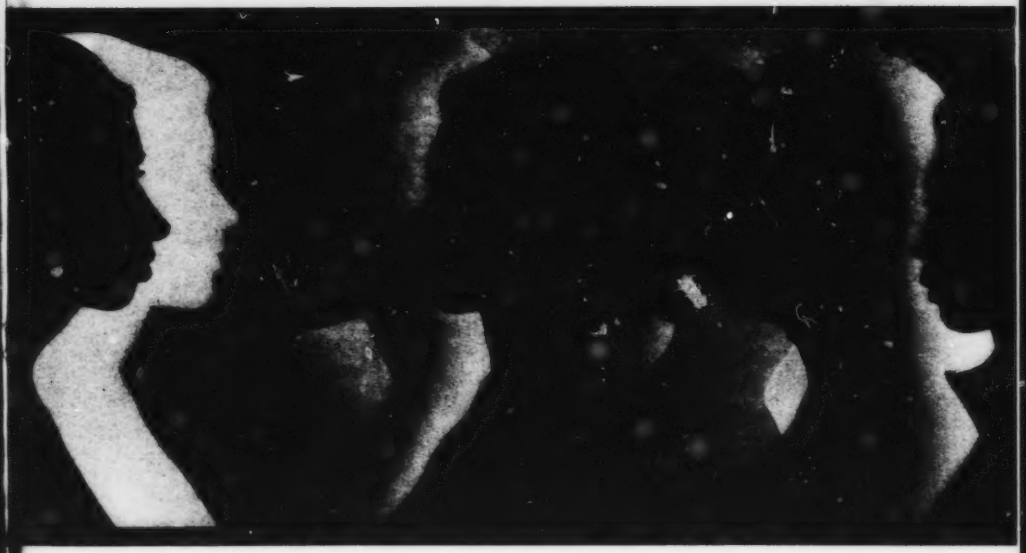
CE QUE FEMME VEUT...

guide d'action personnelle et politique



Par Penney Kome

1989

Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme

Canadian Advisory Council on the Status of Women

91-03391/

Préparé pour le
Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme
C.P. 1541, succursale B
Ottawa (Ontario) K1P 5R5

Le présent document est offert gratuitement par le
Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme.
Veuillez préciser le numéro 89-L-156 pour en obtenir un exemplaire.
(Le Conseil se réserve le droit de limiter les quantités.)

© Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme 1989
Traduit de l'anglais
This publication is also available in English under the title
Every Voice Counts : A Guide to Personal and Political Action.

Kome, Penney

Ce que femme veut – guide d'action personnelle et politique

Publ. aussi en anglais sous le titre : Every voice counts.

Comprend des références bibliogr.
« Numéro 89-L-156 »
ISBN 0-662-95297-9
Cat. MAS no LW31-30/1989F

1. Groupes de pression – Canada – Guides, manuels, etc. 2. Lobby – Canada – Guides, manuels, etc. 4. Femmes en politique – Guides, manuels, etc. 4. Participation politique – Canada – Guides, manuels, etc. I. Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme. II. Titre. III. Titre: Guide d'action personnelle et politique.

JL148.5K6514 1989 328'.38'0971 C89-097046-7

Table des matières

INTRODUCTION 1

CHAPITRE 1 :
Choisir une cause 5

Choisir une cause, ou encore agir quand une cause surgit inopinément 7
Partir du bon pied : savoir reconnaître une cause d'intérêt général 8
Se documenter pour mieux comprendre la cause 9
Se fixer des objectifs 11

CHAPITRE 2 :
L'union fait la force 13

Trouver ses alliés 15
Recruter des gens 17
Animer une réunion publique 18
Parler en public ? Moi ? 20
Attendez-vous à une résistance 22

CHAPITRE 3 :
Jouer le jeu ? 23

La politique... avec un grand « P » ou un petit « p » 25
Intra-, ou extra-gouvernemental ? 27

CHAPITRE 4 :
En plein dans le mille 31

Déterminer la personne ou l'organisme compétent 33
Par où commencer ? 35
Un bilan vous sera essentiel 35

CHAPITRE 5 :
Votre stratégie 39

Procéder du personnel au politique 41
1re stratégie : la campagne d'urgence 41
2e stratégie : les graves difficultés locales 45
La filière établie 46
3e stratégie : suivre la filière établie 46
4e stratégie : les démarches auprès des cibles bienveillantes et réfractaires 50
5e stratégie : les poursuites en justice 53
La campagne publique 57
6e stratégie : les relations avec les médias 57

CHAPITRE 6 :
Redoubler de vigilance 65

RESSOURCES 69

Introduction

« Le pays vous appartient, mesdames. L'État vous a affranchies, mais il ne peut vous émanciper, cela ne tient qu'à vous. La politique, c'est tout bonnement une affaire publique, la vôtre, la mienne, celle de tout le monde... »

Nellie McClung, 1917

À l'aube des années 90, fortes d'importants progrès fraichement réalisés, les Canadiennes revendiquent un juste accès au pouvoir et leur juste place dans la prise des décisions. Les femmes viennent en effet d'obtenir la protection légale de leurs droits à l'égalité dans la *Charte canadienne des droits et libertés*. Elles ont par ailleurs retiré, dans les années 80, certains gains politiques aux échelons fédéral, provinciaux/territoriaux et municipaux. Les candidats aux élections sont sans cesse mis sur la sellette pour ce qui est de leur position sur les dossiers intéressant les femmes, et les principaux partis politiques se disent à la recherche de candidates compétentes pour leurs circonscriptions sûres. Quant aux médias, ils sont en train de se constituer un fonds d'expertes pour commenter l'actualité. Qui plus est, les femmes ont su jeter une lumière nouvelle sur l'évolution de la conjoncture économique, veillant à ce que nos intérêts soient pris en considération au moment de l'élaboration des mesures de rajustement nécessaires.

Or en dépit de tous ces acquis, il nous reste encore beaucoup de pain sur la planche : la plupart des femmes font face à des injustices, et nombreuses sont celles qui, malgré leur horreur de la politique, veulent les réparer. Bref, les femmes ont le goût d'amener des changements, et de poser des gestes.

Vous avez déjà organisé une réunion de comité ? Vous avez alors sûrement les connaissances nécessaires pour amorcer une action politique sur une question brûlante dans votre collectivité. Un simple coup d'oeil aux journaux montre que vous ne seriez pas la première : fermeture d'écoles, eau non potable, réaménagement d'un quartier, voilà autant de questions touchant la famille et la collectivité qui rallient les femmes. Tout comme nos grands-mères sont passées, de fil en aiguille, de l'engagement social ou des mouvements anti-alcool, anti-esclavagisme et syndical à la campagne des suffragettes, beaucoup d'entre nous avons compris que la prise en mains de notre collectivité ne saurait aller sans la perspective féministe.

Souvent, une cause à défendre surgit inopinément et ne nous laisse qu'un recours : l'improvisation. Bien qu'on puisse ainsi réaliser de bien bonnes choses, comme le prouve la campagne de 1981, c'est

souvent un gaspillage d'énergie. Il n'est pas nécessaire que chaque groupe reparte à zéro, en prenant le plus long chemin.

Le but du présent guide d'action personnelle et politique est donc de vous aider à entrer dans l'action et à tirer pleinement profit de chaque geste. Vous y apprendrez à cerner la question qui vous préoccupe et à fixer vos objectifs en conséquence, à mettre sur pied une cellule, à vous rallier l'appui de la population, à profiter au mieux des médias et à faire valoir votre position auprès du public et des autorités. Bref, vous y apprendrez à forcer les changements qui s'imposent. Car, comme le dit si bien le dicton : « Ce que femme veut... Dieu le veut ! »

CHAPITRE 1

Choisir une cause

En bref :

1. **Sachez reconnaître la difficulté personnelle qui dissimule une cause d'intérêt général.**
2. **Cernez la difficulté dans l'optique d'une cause d'intérêt général.**
3. **Documentez-vous afin de mieux comprendre la cause.**
4. **Fixez-vous des buts à court et à long terme afin d'amener les changements voulus.**

Choisir une cause, ou encore agir quand une cause surgit inopinément

La plupart des femmes ont une vie suffisamment chargée sans songer à se mêler de politique; elles estiment d'ailleurs que leurs élus devraient pouvoir bien gouverner. D'autres femmes ont perdu leurs illusions en ce qui concerne la politique, au point qu'elles se demandent si une intervention de leur part y changerait quelque chose.

Pourtant, les femmes sont souvent étonnées de constater que les suffragettes avaient raison : l'appareil politique a besoin d'elles pour ne pas sombrer dans l'irréalisme. C'est ainsi qu'une fois acquises à l'action sociale et politique, plusieurs femmes vont plus loin et travaillent pour un parti ou en briguent l'investiture. Le plus difficile, c'est le début, quand on prend conscience qu'il faut faire quelque chose et que c'est à nous de le faire, puis qu'on se demande comment procéder. Bien des femmes aguerries assurent que la première fois est toujours la pire.

La campagne de 1981 pour la constitutionnalisation du droit à l'égalité n'est qu'un exemple de la rapidité et de l'efficacité avec lesquelles les femmes peuvent agir. À l'instant même où elles ont compris ce qui se passait, la grande majorité des femmes et des groupes féminins ont éprouvé le besoin de se consacrer personnellement à la cause. Pour beaucoup de femmes, ce fut un rude premier combat; pour nos élus qui s'étaient contentés d'un libellé sans poids, ce fut un réveil brutal à l'opinion publique.

« J'ai été furieuse de voir qu'il fallait encore se battre pour l'égalité des femmes, moi qui croyais bêtement que nous étions les égales des hommes. Quelle naïveté ! » écrivit une Torontoise au comité spécial qui a pris en mains l'organisation de la campagne. « J'ai toujours cru que c'était à l'individu de faire valoir ses droits », écrivit une autre femme, « mais la Constitution, telle que proposée, sonnerait le glas de certains droits que l'on croyait acquis. »

Ce que nous a appris l'expérience de 1981, c'est qu'il faut se regrouper pour atteindre l'égalité sociale et politique. L'individu peut exprimer son indignation par des lettres à la rédaction, des appels télé-

phoniques et des lettres aux élus, et par l'entremise des tribunes radiophoniques. Ce sont tous là des moyens efficaces de faire valoir son opinion personnelle. Mais il y a tout un pas à franchir pour passer des mesures individuelles à la campagne collective bien organisée, moyen par excellence de resserrer l'étau très persuasif de l'opinion publique.

Et l'action collective, ça peut être passionnant. Même si ce n'est que symbolique, il y a toujours plus de satisfaction à agir en groupe que de ronger son frein toute seule. L'action collective, ça veut dire discuter de ce qui nous préoccupe avec d'autres, prendre conscience du fait que nous ne sommes pas seules à nous soucier d'une question donnée, puis en saisir les autorités et exiger publiquement qu'elles prennent les mesures de redressement nécessaires.

Partir du bon pied : savoir reconnaître une cause d'intérêt général

Vous découvrez que votre difficulté personnelle préoccupe aussi d'autres gens ? Alors vous avez probablement affaire à une cause d'intérêt général. Vos amies, des gens que vous ne connaissez pas ne cessent de répéter qu'il faudrait faire quelque chose, qu'il devrait y avoir une loi ? Vous voilà avec une cause à défendre.

Les féministes affirment que l'action des femmes va toujours du personnel au politique : vous butez d'abord sur une difficulté (par exemple, vous ne pouvez obtenir un prêt bancaire sans qu'un homme contresigne), pour vous rendre compte que les principes de notre société (en l'occurrence ceux des banques) rendent systématiquement la vie plus difficile aux femmes qu'aux hommes.

C'est alors que vous devez ***cerner la difficulté dans l'optique d'une cause d'intérêt général***, c'est-à-dire oublier pour un moment votre angoisse et votre indignation personnelles pour vous concentrer sur le rapport entre cette cause et l'intérêt général. Par exemple, de graves cas de pollution toxique ont été mis au jour grâce à des conversations entre voisines ou entre femmes qui surveillaient leurs enfants

au terrain de jeux. En causant, elles se sont rendu compte que leurs familles souffraient de maux tout aussi chroniques que mystérieux, ou que de nombreuses femmes de la région avaient fait des fausses couches ou donné naissance à des bébés atteints de malformations.

Tant que l'une de ces femmes se dit « ma famille est toujours malade », sa difficulté demeure personnelle. Elle peut essayer les vitamines, l'exercice, les massages, s'en remettre à la médecine douce ou à la médecine traditionnelle; mais toutes ces solutions pourraient échouer. Or dès que plusieurs femmes se disent « Le dépotoir local pourrait présenter un grave danger pour la santé publique », on a effectivement une cause d'intérêt général à défendre.

Se documenter pour mieux comprendre la cause

Se documenter, ça veut dire cueillir des données, les mettre en forme et en tirer des conclusions. On peut ainsi découvrir combien de gens sont touchés par la situation et quelles mesures ont été prises, le cas échéant, pour la redresser. On peut aussi être éclairée sur la meilleure façon de procéder. Bien qu'il soit fastidieux de parcourir les coupures de journaux à la bibliothèque ou de faire du porte-à-porte pour consulter ses voisines, il est essentiel de le faire pour donner du poids à ses arguments. Se documenter, **c'est une étape à ne pas brûler**.

Au Canada, de nombreux organismes mènent des recherches sur les dossiers qui intéressent les femmes. En les consultant à l'étape de la documentation, vous pourriez apprendre qu'une certaine besogne a déjà été abattue au sujet du dossier qui vous préoccupe. Vous gagneriez donc à rencontrer les organismes consultatifs subventionnés par le gouvernement fédéral, comme le Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, les directions et les conseils provinciaux du statut de la femme, ainsi que les organismes fédéraux comme Condition féminine Canada, le Programme de promotion de la femme du Secrétariat d'État et le Bureau de la main-d'oeuvre féminine de Travail Canada. Il en va de même d'organismes bénévoles et paragouvernementaux comme la YWCA, dont le bureau national offre un service d'aiguil-

lage. Les coordonnées de la plupart des organismes intéressés à la condition féminine figurent aux répertoires énumérés à la fin du présent guide; vous pouvez les consulter à votre bibliothèque municipale ou les obtenir par son entremise grâce aux prêts entre bibliothèques.

Demandez par ailleurs à la bibliotechnicienne de vous conseiller des ouvrages de référence. Consultez également les rubriques pertinentes de l'*Index de périodiques canadiens* et de l'*Index de l'actualité*, qui vous donneront en quelques minutes un aperçu de tout ce qui a été publié dans les derniers mois.

Quand s'est ouvert le débat sur la* Charte canadienne des droits et libertés*, la protection contre la discrimination prévue à l'article 15 semblait acquise, puisque le gouvernement affirmait que le libellé de cet article, « égalité devant la loi », protégerait les femmes, les minorités et les personnes handicapées contre la discrimination. Mais voici que les avocates du Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme passent en revue les affaires portées devant la Cour suprême du Canada en vertu de la* Déclaration canadienne des droits*, promulguée par le gouvernement de Diefenbaker, et constatent que ce même libellé, « égalité devant la loi », a lamentablement échoué à protéger le droit à l'égalité des femmes, et ce, dans plusieurs causes importantes portées devant la Cour suprême entre 1960 et 1980. Par exemple, la Cour avait statué, en vertu de ce libellé, qu'il n'y avait pas discrimination fondée sur le sexe dans les articles de la* Loi sur les Indiens *interdisant l'adhésion à une bande aux Indiennes qui avaient épousé un non-Indien, ni dans les articles de la* Loi sur l'assurance-chômage *qui refusaient les prestations ordinaires d'assurance-chômage aux femmes enceintes. L'étude de la jurisprudence a fait ressortir l'urgence du débat public sur la Constitution.

Se fixer des objectifs

Pour faire valoir que votre cause est effectivement d'intérêt général, il ne vous reste plus maintenant qu'à étayer vos revendications de solutions proposées. Avant de divulguer publiquement votre cause, il faut que votre cellule se choisisse des revendications ou des buts précis. En se fixant des buts modestes, on peut mesurer ses progrès et rajuster son tir en conséquence. Bref, un objectif général assorti de buts provisoires au gré des événements, voilà une bonne façon de procéder. Mais efforcez-vous cependant de déterminer avec grand soin vos buts, pour éviter qu'ils ne se retournent contre vous. Essayez de parer à toutes les éventualités.

Rappelez-vous toujours, même si cela vous fait rager, que s'il y a des causes à défendre, c'est qu'il est beaucoup plus facile pour les autorités de faire comme si de rien n'était plutôt que d'agir. Donc, même si vous êtes indignée à l'idée de devoir faire une part de leur travail, dites-vous que votre rôle n'est pas d'exprimer votre indignation mais d'obliger les autorités à reprendre leurs responsabilités.

Les employeurs disent souvent que si les femmes ne sont pas promues, c'est qu'elles s'inquiètent tellement de la garde de leurs enfants qu'elles n'arrivent pas à se concentrer sur leur travail. Ils réduisent donc la garde des enfants à une responsabilité personnelle. Les femmes qui travaillent dans les grandes entreprises, en revanche, définissent la garde des enfants comme une question d'intérêt public : les employeurs faisant fi des responsabilités familiales, les femmes ont du mal à avancer au travail. Quant aux éducatrices, elles définissent la situation dans leur optique : le fait que la société se préoccupe peu du bien-être des enfants fait obstacle à l'avancement des femmes et met les enfants en danger de négligence, ou pire encore.

Cet exemple nous montre comment la façon de définir une situation oriente les buts que l'on se fixe. La recherche et la documentation permettent ici de cerner la situation : les employeurs (et ainsi l'économie de notre pays) ne tirent pas le rendement maximal des femmes compétentes parce que les services de garde sont souvent inadéquats. Par ailleurs, comme les hommes prennent de plus en plus la responsabilité de leurs enfants, ils s'inquiètent eux aussi davantage, et leur rendement peut s'en ressentir d'autant.

Donc, de part et d'autre, l'objectif à long terme est d'offrir à tout parent qui doit ou qui veut occuper un emploi rémunéré, des services de garde abordables et de bonne qualité. Pour les éducatrices, l'objectif à court terme est d'offrir des services de garde dans un milieu sain à la fois pour les enfants et pour elles. Certaines éducatrices pourraient même faire des démarches auprès du gouvernement pour obtenir les subventions accordées aux garderies sans but lucratif.

Quant aux femmes qui travaillent dans les grandes entreprises, elles s'attendent plutôt à ce que leur employeur leur vienne en aide. Pour elles, l'objectif à court terme pourrait correspondre à la mise sur pied d'une garderie pilote à leur lieu de travail. Leur objectif à long terme pourrait être de convaincre leur employeur, analyse des coûts et des avantages à l'appui, que les bénéfices qu'ils récolteraient du meilleur rendement de leurs employées seraient de loin supérieurs à leurs déboursés pour les salaires des éducatrices et les frais généraux d'une garderie exploitée sur les lieux ou dans les environs.

Bien cerner la situation et se fixer des objectifs, voilà la clef du succès d'une action entreprise à la base. Se documenter, faire valoir la recherche déjà menée sur le sujet, proposer des solutions et analyser les coûts et les avantages, voilà qui aide à se faire prendre au sérieux et à convaincre les autres de pousser à la roue du changement.

CHAPITRE 2

L'union fait la force

En bref :

1. Trouvez vos alliés.
2. Joignez-vous à tout groupe qui s'occupe déjà de votre cause.
3. Épluchez les médias pour voir ce qui a déjà été dit sur le sujet.
4. Constituez-vous une cellule de gens actifs et dévoués à la cause, puis tenez une réunion publique.
5. Préparez-vous un scénario type qui servira à vos rencontres et au recrutement de nouveaux membres. Inspirez-vous de ce scénario pour rédiger un tract.
6. Attendez-vous à une résistance.

Trouver ses alliés

Ce qui distingue une difficulté personnelle d'une cause d'intérêt général, c'est surtout le nombre de personnes convaincues. Si vous décidez de pousser la question au-delà du stade des lettres à la rédaction, il vous faut ***trouver vos alliés et grossir votre cellule***. Les organismes gouvernementaux intéressés à la situation de la femme pourront vous être d'une aide inestimable en matière de documentation, d'orientation et même, dans certains cas, d'aiguillage vers des contacts locaux. Quant aux organismes bénévoles, aux groupes communautaires et aux groupes philanthropiques locaux, ils peuvent vous aider à déterminer si quelqu'un travaille déjà pour votre cause ou pour une cause semblable.

Dans presque toutes les collectivités, il existe des dizaines sinon des centaines de groupes intéressés à des questions générales, comme les groupes philanthropiques, les clubs d'horticulture et les cercles littéraires, qui tiennent régulièrement des réunions. Certains de leurs intérêts pourraient recouper les vôtres. Par exemple, un club d'horticulture devrait se soucier de l'environnement; si c'est aussi votre préoccupation, assistez à l'une de ses réunions pour voir s'il travaille déjà à votre cause ou encore si vous pourriez y recruter des membres. ***Joignez-vous à tout groupe*** qui s'occupe déjà de votre cause.

Une autre façon de vous trouver des alliés, c'est d'***éplucher les médias*** pour voir si on y aborde le sujet. Tenez un calepin et un stylo tout près de la télé et de la radio pour noter le nom des personnes interviewées et des journalistes intéressés. Découpez aussi tout article de journal ou de revue consacré à votre cause, en prenant soin de bien noter le nom du ou de la journaliste. Si jamais votre campagne devait se concrétiser, vous posséderiez déjà une liste d'alliés possibles et de journalistes intéressés à la cause.

Tout ce travail préliminaire vous permet d'approfondir vos connaissances sur la question et de vous constituer un fonds de personnes et d'organismes qui pourraient avoir déjà accompli un certain travail indispensable. Supposons que l'installation de machines de traitement de textes à votre travail vous préoccupe. En vous documentant à

la bibliothèque et en suivant de près les médias, vous pourrez obtenir le nom, le titre et le poste des personnes que vous gagneriez à connaître, dont par exemple les suivantes :

- les personnes qui travaillent à des centres de recherche sur l'ergonomie, comme le Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, situé à Hamilton en Ontario;
- les responsables et les chercheurs des syndicats qui ont constitué un dossier sur la question en vue de leurs négociations;
- les responsables du gouvernement en mesure d'expliquer les principes directeurs et les règlements en vigueur;
- les cadres de grandes entreprises qui ont participé à des groupes de gestion chargés d'étudier l'informatisation des bureaux;
- les professionnels de la santé, comme les optométristes, qui traitent les gens souffrant de troubles de la vue dus à l'utilisation des machines de traitement de textes.

Toutes ces personnes pourraient vous être utiles. Il se peut même que l'une d'entre elles soit déjà très active et que vous décidiez de vous joindre à elle plutôt que de lancer votre propre campagne.

Si vous avez du mal à trouver des renseignements sur le sujet qui vous préoccupe, ne vous découragez pas; il se peut tout simplement que vous soyez la première à prendre conscience du problème. Mais méfiez-vous : si rien n'a été dit sur le sujet et que personne ne s'y intéresse, il se peut aussi que vous fassiez fausse route. Pour que les autres suivent, il faut que la cause les touche de près, qu'elle soit d'intérêt général. Comment savoir ? Si même les gens touchés sont indifférents quand vous soulevez la question, si vos meilleures amies changent de propos ou tentent de vous dissuader quand vous soulevez la question, peut-être vaudrait-il mieux aborder la situation autrement. Ne faites surtout pas cavalière seule : ça peut être épuisant, et futile de surcroît.

Si la question qui vous préoccupe est importante, les gens s'y intéresseront d'eux-mêmes. À simplement diffuser des renseignements

pertinents, vous pourriez attirer suffisamment d'intéressés pour constituer votre cellule, qui n'a pas besoin d'être énorme si ses membres sont dévoués. C'est fou ce que peuvent accomplir de cinq à quinze personnes dynamiques.

Deux agricultrices de l'Ontario se sont réunies en 1981. Elles ont annoncé la tenue d'une rencontre, s'attendant à voir une dizaine de femmes. Cinquante et une femmes ont répondu à l'appel : le regroupement des agricultrices de l'Ontario compte maintenant 250 membres actives et a atteint l'autosuffisance. Il a publié deux livres et une bande vidéo, et a de plus présenté de nombreux exposés aux divers échelons de gouvernement.

Recruter des gens

Répétons que dans la plupart des collectivités, il existe déjà de nombreux groupes organisés. Si vous appartenez à un groupe ou à un club, faites inscrire votre point à l'ordre du jour de la prochaine réunion. Si vous avez déniché un groupe dont les intérêts recoupent les vôtres, essayez d'assister à l'une de ses réunions. Communiquez avec le ou la responsable pour voir à quelles activités s'adonne le groupe, et s'il a passé outre à un aspect important de la question qui vous intéresse, demandez la permission de prendre la parole à sa prochaine réunion.

Si aucun groupe intéressé n'existe, vous pourriez ***constituer une cellule*** avec vos amies et vos voisines, puis employer les méthodes éprouvées de recrutement : le porte-à-porte, la campagne pyramidale d'appels téléphoniques (voir la page 52), les avis postés aux tableaux d'affichage des centres communautaires, les articles dans le journal

local ou le bulletin de l'employeur. Si vous comptez déjà deux ou trois personnes qui travaillent avec vous, réservez une salle, affichez des avis de réunion partout dans votre quartier et lancez votre campagne en tenant une réunion ouverte au public.

Animer une réunion publique

Une réunion publique doit être soigneusement planifiée. À moins d'une affaire de toute urgence, prévoyez votre réunion trois ou quatre semaines à l'avance. Cherchez-vous un local : les bibliothèques, les écoles publiques et les églises offrent souvent gratuitement ou à peu de frais des salles de réunion. (S'il y a des frais, vous pouvez faire une collecte à la réunion.) Lorsque vous réservez une salle, n'oubliez pas de prévoir les besoins des participantes. Veillez par exemple à ce que la salle soit accessible aux personnes handicapées et munie d'un nombre suffisant de prises pour tout équipement nécessaire. Au besoin, prévoyez un service de garderie, d'interprétation gestuelle et de traduction. Préparez ensuite un tract pour annoncer la date, l'heure, le lieu et le but de la réunion, en y précisant les arrangements particuliers que vous aurez pris. Si vous pouvez persuader une personne connue d'y prendre la parole, mettez son nom en évidence. Vous pouvez rédiger votre tract à la main ou à la machine à écrire, mais il serait de loin préférable de le faire à l'aide d'un ordinateur. De nombreuses imprimeries offrent des services d'éditique, c'est-à-dire de mise en page informatisée, à coût raisonnable.

En attendant l'impression du tract, songez à sa diffusion pour joindre le plus grand nombre possible d'intéressés. Choisissez votre public cible avec grand soin, c'est-à-dire concentrez-vous sur les personnes et les groupes touchés par votre cause. Planifiez ensuite votre campagne de promotion. De nombreux postes de radio et de télévision (y compris les câblodiffuseurs) acceptent de diffuser des messages d'intérêt public. Remettez-leur un court texte. Tentez par ailleurs

d'inclure votre tract aux prochains envois d'organismes connexes, et remettez-leur des exemplaires à distribuer à leurs réunions. Vous pouvez aussi le déposer à des kiosques d'information et le poser sur des tableaux d'affichage.

Une fois votre campagne de promotion bien amorcée, planifiez le déroulement de la réunion. Il vous faut une animatrice pour diriger la rencontre et une conférencière pour exposer le sujet qui vous préoccupe. Il importe de plus que quelqu'un se charge de prendre des notes et de consigner les nom et adresse des personnes intéressées. Et le visuel ? Un chevalet muni de grandes feuilles de papier et un marqueur facilitent la discussion, car on peut ainsi noter les remarques à mesure qu'elles sont faites.

Une réunion s'organise habituellement en trois temps : le début, le milieu et la fin. L'animatrice souhaite d'abord la bienvenue, explique sommairement l'ordre du jour et présente la conférencière, qui fait le tour de la situation, puis encourage l'auditoire à faire des observations et à poser des questions. C'est au moment de l'échange entre participantes que de nouvelles idées peuvent être soulevées et soupesées. Si l'auditoire est vaste, l'animatrice doit coordonner les interventions; la conférencière n'a ainsi qu'à s'occuper de répondre aux questions qui lui sont posées, de mener la discussion et de noter les suggestions. Au moment où tarit la discussion, le groupe en sera peut-être arrivé à un consensus sur les mesures à prendre (par exemple, tout simplement mettre sur pied un comité); sinon, l'animatrice peut proposer une marche à suivre. Les personnes présentes peuvent soit donner leur accord, soit demander que la question soit approfondie. L'animatrice peut demander des volontaires, dont il faudra consigner le nom et l'adresse.

L'animatrice remercie ensuite la conférencière et les personnes présentes, fixe la date de la prochaine réunion, le cas échéant, et lève la séance. Le tout ne doit pas durer plus de deux heures, car autrement les gens peuvent devenir impatients ou inattentifs.

Parler en public ? Moi ?

« Mais j'ai du mal à aborder ma supérieure ou l'institutrice de mon enfant », direz-vous. « Je n'arriverai jamais à faire du porte-à-porte, à téléphoner à des étrangers, à convaincre des gens de se joindre à moi ! » Mais si, vous y arriverez; il suffit de savoir s'y prendre. D'abord, procédez comme les gens en politique, c'est-à-dire ***préparez-vous un scénario*** : il faut pour cela organiser vos pensées, en vous rappelant d'être brève, polie et directe. D'abord, présentez-vous, puis expliquez ce qui vous préoccupe et pourquoi vous croyez que la personne à qui vous vous adressez peut vous aider, puis allez droit au but. Exercez-vous à répéter votre scénario à haute voix, jusqu'à ce que vous le maîtrisiez. À l'aide d'un magnétophone, enregistrez-vous, puis écoutez bien le ton de votre voix et votre articulation. Votre voix est-elle criarde, perçante ? Baissez le ton et recommencez. Paraissez-vous guindée ? Souriez en parlant; même si ça ne se voit pas, ça s'entend.

Voici un scénario type :

Bonjour, je m'appelle Louise Tremblay et j'habite tout près. Je vous rends visite aujourd'hui pour savoir si vos enfants souffrent de troubles cutanés, rénaux ou respiratoires, ou si vous avez eu des grossesses difficiles depuis que vous habitez le quartier. Ma famille et moi souffrons de tels troubles, et c'est en causant avec mes voisines que je me suis rendu compte que nous ne sommes pas les seuls. Nous avons formé un groupe et nous allons demander à la province de mener une enquête sur l'usine de produits chimiques pas loin. Aimeriez-vous vous joindre à nous ?

Ce scénario de base vous servira, sous diverses formes, pendant toute votre campagne. Après quelques jours, vous verrez que cela se fait tout seul, qu'il s'agisse d'entretiens personnels, d'appels téléphoniques, de lettres ou de mémoires. La clef, c'est de savoir tailler le

texte de base à son auditoire. Par exemple, le scénario présenté ci-dessus est idéal pour parler à une voisine, mais il faudra le modifier pour téléphoner au bureau du ou de la ministre de l'Environnement :

Bonjour, c'est Louise Tremblay à l'appareil et je représente un groupe de mes voisines. Nous avons constaté que nos familles souffrent toutes de graves troubles de santé. J'ai entendu la (ou le) ministre à la radio récemment, et j'aimerais savoir comment votre Ministère pourrait nous venir en aide. Nous voulons qu'une enquête soit menée sur l'usine de produits chimiques située tout près de notre quartier.

Tôt ou tard, vous voudrez mettre votre scénario sur papier afin de le diffuser sous forme de tract ou de mémoire. ***Rédiger un tract***, c'est un peu comme participer à un de ces concours qui vous demandent de vous expliquer en 25 mots ou moins. Il faut dire le maximum en un minimum de mots, et essayer de trouver un titre accrocheur. Par exemple, à partir du scénario présenté ci-dessus, Louise peut rédiger le tract suivant :

Protégeons la santé de nos enfants

Nous habitons le quartier depuis longtemps. Au cours des deux dernières années, nous avons remarqué que nos enfants souffraient de divers troubles cutanés, entre autres. Nous voulons donc que le ministère de l'Environnement de la province mène une enquête sur l'usine de produits chimiques située tout près, pour voir si elle émet des substances nocives. Si la santé de votre famille semble se détériorer ou si vous désirez nous aider, communiquez avec Louise au 555-1212.

Rappelez-vous que pour être crédible, un tract doit être signé par une personne ou un groupe et donner une adresse, un casier postal ou un numéro de téléphone. Pour des raisons de sécurité, **ne donnez jamais** sur un tract le nom de famille d'une femme et son adresse à domicile. Si vous devez y inscrire votre numéro de téléphone, il serait peut-être sage de vous munir d'un répondeur : non seulement l'appareil prendra, en votre absence, les messages des personnes intéressées à votre cause, mais il vous protégera contre les appels obscènes. Dès que vous voyez que l'interlocuteur tient des propos peu savoureux, raccrochez et mettez le répondeur en marche. Si l'interlocuteur rappelle, cédez la place au répondeur: il est peu probable qu'on veuille laisser un message enregistré.

Attendez-vous à une résistance

La première preuve que votre cause est prise au sérieux sera peut-être la résistance qu'un groupe lui offrira. Dans notre exemple, la résistance pourrait venir de l'usine de produits chimiques et peut-être même de ses employés. Toute entreprise dont les pratiques sont mises en cause peut menacer de fermer boutique, de retirer son appui financier de la région et de provoquer ainsi la perte d'emplois. Le groupe communautaire peut proposer de travailler en collaboration avec l'entreprise pour obtenir des fonds d'assainissement du gouvernement; il peut également acheter des actions si l'entreprise est étatisée et soulever la question à la prochaine assemblée des actionnaires; ou encore il peut faire valoir que la santé et la vie humaines comptent beaucoup plus que toute somme d'argent.

Pour pouvoir affronter les groupes d'opposition ou vos adversaires, prévoyez les arguments qu'ils risquent de soulever. Demandez à une membre de votre cellule de se faire l'avocate du diable, c'est-à-dire de soulever des objections à la position et aux propositions de votre cellule. Préparez vos répliques en conséquence, de manière à amener la résistance à se concentrer sur vos arguments. Ainsi, c'est vous qui donnerez le ton aux débats et en obligeant l'opposition à marcher sur vos pas, vous multipliez vos chances de réussite.

CHAPITRE 3

Jouer le jeu ?

En bref :

1. **La politique avec un grand « P » ou avec un petit « p » : une alternative.**
2. **Décidez si les démarches de votre groupe seront intra- ou extra-gouvernementales.**

La politique... avec un grand « P » ou un petit « p »

C'est à ce stade-ci que bien des femmes s'arrêteront pour faire le point. Même si elles ont à coeur le bien-être de leur collectivité, elles ne souhaitent aucunement descendre dans l'arène publique par la voie politique habituelle. Elles liront peut-être la présente brochure juste pour voir quelles possibilités s'offrent à elles, mais elles tendront, dans la mesure du possible, vers une solution extra-gouvernementale. Il semble parfois plus simple d'agir de façon autonome que de suivre l'interminable et insensible filière bureaucratique, où la résistance est reine et que des femmes ont baptisée la politique avec un grand « P ». Les soupes populaires, les refuges et les centres de détresse pour femmes agressées, sont autant de moyens extra-gouvernementaux mis en oeuvre pour combler les lacunes des programmes étatiques.

Ironie du sort, certaines des femmes les plus actives et les plus efficaces dans leurs collectivités crient sur tous les toits qu'elles sont apolitiques. Bon nombre d'entre elles travaillent pour des écoles, des paroisses, des synagogues, des mosquées, des bibliothèques, des groupes dévoués à des causes comme la pauvreté et le logement, des comités de planification, et nous en passons. Elles organisent maintes réunions et amènent des changements réels dans leurs collectivités. Mais dès qu'on parle politique, elles répliquent : « Moi, faire de la politique ? Mais pas du tout ! »

Et dans un sens, elles ont raison. Elles ne s'intéressent pas à la politique avec un grand « P », celle des élections et des campagnes électorales, celle de la ligne du parti qu'on doit suivre. La politique, c'est l'art et la pratique du gouvernement, selon *Le Petit Robert*; au Canada, comme dans d'autres États démocratiques, la politique implique l'élection de représentants du peuple chargés de gouverner.

Mais pour les féministes, la politique, c'est tout ce qui touche l'intérêt général, le public. Dans cette optique, on peut dire que la

politique avec un grand « P » n'est que l'aspect le plus en vue de toute une gamme d'activités nécessaires aux mesures publiques. À la base de la gamme, on trouve les petits comités intéressés à des questions locales; viennent ensuite les autorités municipales et régionales, avec leur personnel, puis les partis et les législatures provinciales et territoriales, avec leurs fonctionnaires; finalement, au haut de la gamme se trouvent les parlementaires et leur bureaucratique fonction publique. Les entreprises, les lobbyistes et les commissions gouvernementales exercent une influence à toutes les étapes de cette gamme.

Aux échelons fédéral et provincial/territorial, l'élaboration des mesures publiques se fait presque exclusivement au masculin. Bien que nos grands-mères nous aient acquis le droit de vote, ce sont encore aujourd'hui les hommes qui tiennent les rênes du gouvernement et des partis politiques : leurs activités se déroulent donc dans une perspective masculine. Ainsi, soixante-dix ans après avoir obtenu le droit de vote, les femmes sont mieux représentées aux gouvernements municipaux et régionaux qu'aux législatures fédérale et provinciales/territoriales, car à peine plus de 13 % des députés élus aux élections fédérales de 1988 sont des femmes. On voit que d'énormes obstacles à la pleine participation des femmes subsistent dans notre démocratie, et un grand nombre de femmes sont rebutées par la politique partisane, qu'elles jugent hostile.

Mais en dépit du fait que notre pays soit gouverné au masculin, ce sont les groupes de femmes qui ont provoqué la plupart des changements importants qu'a connus notre société depuis le début du siècle, dans des domaines comme la santé, l'éducation, la culture, la religion, l'environnement et la sécurité sociale. Pourtant, même si elles sont les maîtres d'oeuvre de nombreuses mesures publiques, les associations féminines ne considèrent pas qu'elles font de la politique, mais plutôt qu'elles amènent le changement. Et elles le font à l'extérieur des structures partisanes inhérentes à notre démocratie, bien qu'elles travaillent souvent en collaboration avec tous les partis politiques actifs à un échelon donné.

Intra-, ou extra-gouvernemental ?

Les femmes ont beaucoup travaillé à l'extérieur de la politique, mais dans le but exprès de faire incorporer leurs objectifs dans les services offerts par les gouvernements. Par exemple, il n'y a pas si longtemps que la seule « aide sociale » offerte aux familles nécessiteuses provenait de groupes de femmes bénévoles; maintenant, les divers échelons de gouvernement contribuent à subvenir aux besoins des personnes et des familles démunies.

Certaines sociologues et politicologues, notamment Jill McCalla Vickers et Thelma McCormack, avancent qu'il existe en fait deux structures politiques bien distinctes dans la plupart des démocraties occidentales. Même si des femmes travaillent à l'intérieur des partis et que des hommes se consacrent au travail non partisan, on peut grosso modo affirmer qu'il s'agit là d'exceptions et que les deux structures d'action sociale se distinguent nettement selon le sexe.

Ces deux théoriciennes décrivent la structure masculine comme étant institutionnalisée, autorenouvelée, partisane, individualiste et passablement rigide. Ceux qui y participent sont vraisemblablement motivés autant par l'ambition personnelle que par l'intérêt général. Quant à la structure féminine, elle est locale, fondée sur des objectifs précis, volontaire, collective et assez souple pour permettre à ses participantes de voir aux urgences familiales. Elles sont motivées par le goût de résoudre une difficulté particulière et immédiate, et une fois leur objectif atteint, elles peuvent aussi bien se retirer que passer à autre chose.

En corrélation avec les définitions de ces deux structures politiques, les chercheuses avancent deux définitions du pouvoir. D'abord, les gouvernements et les partis politiques recherchent le « pouvoir d'agir », c'est-à-dire l'autorité nécessaire pour imposer leurs décisions au peuple. Le pouvoir d'agir est fort alléchant pour les personnes ambitieuses. Ensuite, les groupes bénévoles et les lobbyistes

recherchent le « pouvoir de représenter », c'est-à-dire l'autorité conférée par un réel appui à la base. Le pouvoir de représenter est empreint d'altruisme, ou du moins de bonnes intentions.

Les groupes de femmes, notamment, puisent leur force dans le pouvoir de représenter. Ce pouvoir est le fruit de décisions prises par consensus, de la reconnaissance d'une urgence locale et de l'appui accordé par les membres et par la collectivité. Puisque l'avancement personnel n'est pas en jeu, les membres ne se livrent pas concurrence, mais s'appuient et s'encouragent entre elles à chaque réunion et au cours de chaque activité. Voilà pourquoi l'action sociale que mènent les femmes leur apporte tant, qu'elles partagent ou non les principes idéologiques de leurs consoeurs. En se regroupant en petit nombre, les femmes reçoivent un appui personnel et ont la satisfaction d'avoir atteint des objectifs sociaux louables.

Or les femmes doivent maintenant décider si le bien-être et le sentiment de droiture que leur procure la politique au féminin vaut leur exclusion de la politique au masculin. Les partis politiques ont compris, il y a quelques années, qu'ils devaient trouver plus de candidates aux élections. Ils ont compris aussi, et à juste titre, que les gouvernements gagneraient à connaître le point de vue des femmes pendant les débats législatifs. Quant aux femmes actives à la base qui méprisent la politique partisane, elles ne sauraient nier que certaines députées et ministres ont vaillamment et judicieusement appuyé les droits des femmes, même au péril de leurs propres carrières politiques.

Et la représentation a, fort heureusement, plus d'une corde à son arc. Les groupes de femmes ont édifié au Canada une imposante structure politique en parallèle, assez puissante pour attirer l'attention des membres de la politique avec un grand « P ». Cette structure a été voulue non partisane, et de nombreuses femmes croient qu'elle est plus utile au public qu'un gouvernement quel qu'il soit. Toute campagne menée avec succès par les femmes vient par ailleurs consolider cette structure, obligeant le régime politique avec un grand « P »

à tenir davantage compte des préoccupations des femmes. Sans oublier que les campagnes fructueuses ont pour effet d'inciter les partis à recruter des femmes.

Votre degré d'aversion pour la politique avec un grand « P » peut déterminer votre action. Si la politique vous déplaît au point que vous doutiez de pouvoir composer avec elle, rassurez-vous : les femmes ont un pouvoir politique bien à elles, diamétralement opposé à celui des hommes. Le pouvoir et l'autorité issus du style politique original des femmes peuvent être votre plus grand atout dans toute démarche auprès du gouvernement masculin. Les femmes n'ont pas besoin d'imiter les hommes pour réussir dans l'arène politique. Si votre cause en vaut la peine, vous pouvez la défendre jusqu'au bout sans compromettre vos principes; et peut-être apprendrez-vous une leçon fort utile aux tenants de la politique avec un grand « P » sur l'importance de la perspective féminine.

CHAPITRE 4

En plein dans le mille

En bref :

1. **Déterminez la personne ou l'organisme compétent.**
2. **Dressez la liste des personnes influentes ou bien informées qui ont autorité dans le dossier que vous défendez.**
3. **Sollicitez l'opinion des personnes à influencer et notez leurs observations.**
4. **Faites le bilan (mentalement ou par écrit) de vos alliés et de vos adversaires, en notant leur position respective.**
5. **Organisez une campagne-éclair d'appels téléphoniques, de lettres et de visites.**

Toute lobbyiste doit pouvoir modifier son approche selon les situations. Une campagne de lobbying, ça ressemble un peu à un faisceau lumineux qu'on peut réduire ou grossir à volonté. On tamise le jet de lumière pour éclairer les cibles amies, on braque au contraire le faisceau pour éblouir l'opposition. Les deux méthodes ont du bon si on sait les adapter aux situations, qui sont en constante évolution. Les campagnes fructueuses se renouvellent donc sans cesse puisqu'elles visent habituellement à faire évoluer l'opinion.

Déterminer la personne ou l'organisme compétent

Il n'est pas toujours aussi évident qu'on le croirait d'emblée de trouver la personne ou l'organisme compétent car, souvent, les sphères de compétence se chevauchent. Les hôpitaux, par exemple, sont régis par leurs propres conseils d'administration, par la municipalité ou le comté et par le ministère provincial ou territorial de la santé qui, pour sa part, doit respecter les critères de financement prévus à la *Loi canadienne sur la santé*, ainsi qu'aux ententes d'achats de services conclues en vertu du Régime d'assistance publique du Canada. Finalement, le gouvernement fédéral offre directement des soins hospitaliers, par l'entremise notamment du Centre médical de la Défense nationale. Un groupe qui sollicite des fonds pour un nouveau programme hospitalier peut être renvoyé de l'échelon local à l'échelon provincial/territorial, en passant par le fédéral; autrement dit, ça peut être long.

On voit donc qu'une étape primordiale de l'élaboration de toute campagne sera de déterminer la personne ou l'organisme compétent pour votre cause en particulier. Peut-être aurez-vous à présenter votre demande à deux échelons ou plus de gouvernement, coordonnant vos activités du fédéral au provincial/territorial, ou encore du provincial/territorial au municipal. Par exemple, un groupe qui veut mettre sur pied une coopérative d'habitation sans but lucratif pour les femmes pourrait demander des fonds tant à la Société canadienne d'hypothèques et de logement, qui relève du fédéral, qu'au ministère

provincial du logement, tout en sollicitant auprès de la municipalité une dérogation de zonage.

Pour tirer les choses au clair, le téléphone est encore le meilleur outil. Il se peut que votre centre d'information communautaire puisse vous aiguiller vers les autorités et les bénévoles compétents. Par ailleurs, les pages bleues de votre annuaire téléphonique vous fourniront le numéro du standard de la plupart des ministères, lequel vous renverra vers les fonctionnaires aptes à vous aider. Communiquez aussi, le cas échéant, avec votre député-e provincial-e ou fédéral-e ou votre conseiller ou conseillère municipale et demandez-leur l'aide à laquelle toute électrice a droit.

Sachez dès le départ que pour tomber sur quelqu'un qui soit apte à vous aider à quelque échelon de gouvernement, vous devrez faire environ cinq appels. Tant mieux si les choses se passent autrement; sinon, n'allez surtout pas vous vexer. La persévérance finit toujours par porter fruit. Pour économiser les frais d'interurbain, téléphonez au bureau local de votre député-e ou encore communiquez avec la législature provinciale/territoriale ou fédérale et demandez qu'on vous rappelle.

Soulignons par ailleurs que c'est généralement en posant une question précise que l'on obtient une réponse précise. Les questions trop générales suscitent des réponses vagues et nébuleuses. Surtout à l'étape préliminaire de la recherche et de la documentation, quand vos questions n'ont pas encore pris forme, vous pourriez avoir l'impression de courir à tort et à travers. Courage ! Continuez de poser des questions et de vous documenter, jusqu'à ce que vos questions se précisent et que vous sachiez exactement ce que vous cherchez. Si même à ce moment vous n'obtenez pas satisfaction, allez plus haut : téléphonez au ministre fédéral compétent, au premier ministre de votre province ou à l'un de ses ministres, au leader du gouvernement de votre territoire, ou encore à votre maire. Expliquez votre situation, sans omettre qu'on ne cesse de vous renvoyer de l'un à l'autre. Un conseiller ou une conseillère de la personne compétente vous rappellera sans doute, pour vous faire des suggestions et vous donner d'autres pistes à suivre, numéros de téléphone à l'appui. Une recommandation venant d'en haut devrait vous faciliter la tâche aux échelons inférieurs.

Par où commencer ?

Avant même de démêler la question de la compétence, la militante avertie aura commencé à ***dresser la liste des personnes et des groupes*** bien informés ou qui ont autorité sur la question qui la préoccupe. En fait, il serait utile de préparer deux listes : l'une des personnes et des groupes qui semblent vouloir vous aider (vos alliés), et l'autre des personnes et des organismes que vous voulez convaincre (les cibles), dont vos plus vifs opposants. En les suivant de près, vous pourrez devancer leur opposition.

Toute personne politique aguerrie sait que pour gagner une élection ou faire promulguer une loi, il faut ***solliciter l'opinion*** des personnes que l'on veut influencer, en notant soigneusement qui sont les alliés, les opposants, et les indécis. C'est pourquoi les démarcheurs sortent en trombe avant les élections; tout en recrutant de nouveaux appuis, ils font le compte des voix qu'ils risquent d'obtenir. Ils savent donc à l'avance quelles sont leurs chances. Les lobbyistes averties adopteront les mêmes méthodes, sollicitant l'opinion des personnes politiques et comptant le nombre de leurs alliés et de leurs opposants.

Un bilan vous sera essentiel

Le bilan que vous dresserez (même mentalement) pour votre cause comprendra probablement les personnes suivantes (les noms changeront, mais pas les postes) :

- le ou la ministre responsable (ou le ou la maire);
- les adjoints et les conseillers cadres du ou de la ministre et du ou de la maire;
- les critiques de l'opposition, leurs adjoints et leurs conseillers;
- les personnes-ressources dans les organismes ou conseils intéressés du gouvernement;

- les députés fédéraux et provinciaux/territoriaux et les conseillers municipaux qui se sont le plus intéressés à la cause, ainsi que leurs adjoints;
- les gens d'affaires dont les intérêts sont en jeu;
- les dirigeants ou les recherchistes syndicaux qui se sont prononcés sur la question;
- les journalistes qui s'intéressent à la cause.

Voilà les gens sur qui braquer les feux de votre campagne : un éclairage modéré pour informer et encourager les personnes qui sont d'accord avec vous, une lumière plus soutenue pour éclairer les indécis, et un faisceau lumineux sur les opposants dans l'espoir de les éblouir. En associant un nom à chacun de ces postes, vous saurez orienter vos efforts pour en tirer pleinement profit.

Le maire d'une métropole et le premier ministre de la province veulent réduire le nombre d'assistés sociaux, et annoncent un programme à cette fin. Des travailleurs sociaux feront au hasard des visites surprises aux prestataires; quiconque sera absent à ce moment précis verra ses prestations supprimées et devra présenter une nouvelle demande. Le programme sera appliqué à la grandeur de la métropole pendant trois mois, ce qui veut dire que les prestataires doivent rester à la maison pendant tout ce temps, ou du moins jusqu'à ce qu'on leur rende visite.

Dans cet exemple, les groupes féminins locaux et nationaux crient au scandale, arguant que le programme n'est qu'une attaque voilée contre les femmes, la plupart des assistés sociaux étant justement des femmes à la tête de familles monoparentales ou des femmes âgées. Un groupe féminin convoque aussitôt une réunion publique, qui fait salle comble. On y définit la cause et le but visé : il faut de toute urgence

faire échec à un programme qu'on considère non seulement impraticable, mais sexiste.

La recherche et la documentation révèlent qu'il y a chevauchement de compétence, car les prestations d'aide sociale sont versées à 50 % par le gouvernement fédéral, à 30 % par le gouvernement provincial et à 20 % par la municipalité. Il faut donc faire des démarches auprès des trois échelons de gouvernement, même en sachant qu'au fédéral on ne pourra réussir qu'à convaincre quelques députés d'exercer des pressions sur leurs collègues provinciaux.

Toujours dans notre exemple, on trouvera des appuis au Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme et auprès des conseils provinciaux, du Comité canadien d'action sur le statut de la femme, de l'Association nationale de la femme et du droit, de la YWCA, ainsi que de presque tous les groupes féministes du pays. Le Comité canadien d'action sur le statut de la femme et l'Association nationale de la femme et du droit acceptent, par l'entremise de leurs filiales, de se charger du lobbying aux échelons fédéral, provincial et territorial, en collaboration étroite avec le comité de la situation de la femme à l'échelon municipal. On trouve aussi des alliés au sein de groupes spécialisés en ce domaine, comme l'Organisation nationale anti-pauvreté, le Conseil canadien de développement social et le Conseil national du bien-être social. Au nombre des groupes qui font du lobbying auprès des gouvernements sur des questions sociales, on compte par ailleurs le Conseil national des femmes du Canada, la Fédération des femmes du Québec, les Instituts féminins du Canada, la Fédération des jeunes ligues du Canada et l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (AFÉAS).

On détermine les cibles : à l'échelon fédéral, les ministres de la Justice, de la Santé et du Bien-être social et le ou la ministre déléguée à la condition féminine; à l'échelon provincial/territorial, les ministres des Services sociaux et de la situation de la femme. À l'échelon municipal, les conseillers sont bombardés d'appels d'électrices furieuses qui veulent connaître leur avis sur le fameux programme. Le comité

municipal d'action sur la situation de la femme compile rapidement les numéros de téléphone des conseillers qui ont donné leur aval au programme; ceux-ci sont aussitôt inondés de lettres, d'appels et de visites. Des journalistes choisis reçoivent de fréquents communiqués et sont invités à des conférences de presse animées par des représentantes de soupes populaires et de refuges pour les sans-abri. La ***campagne-éclair*** a porté fruit : en moins d'une semaine, le maire annonce que le programme a été renvoyé à un comité pour étude.

Votre stratégie

En bref : du personnel au politique

1. Réagissez d'abord personnellement au dossier qui vous préoccupe.
2. Mettez sur pied un groupe et convoquez une réunion.
3. Dressez la liste des cibles, des appuis, des alliés et des médias.
4. Après un remue-méninges avec votre groupe, établissez une marche à suivre.
5. Suivez la marche établie, évaluez-en les résultats, soyez prête à persister au besoin.

En bref : la filière établie

1. Soulevez la question pendant les campagnes électorales.
2. Soumettez un mémoire.
3. Faites des démarches auprès des cibles réceptives.
4. Organisez et animez une réunion amicale.
5. Gagnez-vous le respect des cibles réfractaires par des appels, des télégrammes et des lettres.
6. Décidez s'il vaudrait mieux intenter une poursuite en justice.

En bref : la campagne publique

1. Dressez la liste des médias.
2. Apprenez à rédiger un communiqué.
3. Apprenez à donner des interviews aux médias.
4. Nommez une responsable des médias au sein de votre groupe.
5. Tenez une conférence de presse.
6. Veillez à ce que les médias s'intéressent aux colloques et aux manifestations que vous tiendrez les fins de semaine.

Procéder du personnel au politique

1re stratégie : la campagne d'urgence

Jusqu'à maintenant, nous avons laissé entendre qu'une campagne pouvait être planifiée tout à loisir. Certains dossiers semblent en effet piétiner, comme les garderies, le salaire égal pour un travail d'égale valeur, les préoccupations que soulève l'hygiène de la reproduction, ainsi que les pensions. D'autres dossiers, toutefois, surgissent inopinément et exigent des mesures immédiates. C'est ainsi que des néophytes sont entraînées dans le feu de l'action sans trop savoir à quoi s'attendre.

> ***Un tract est soudainement posé sur le réverbère en face de votre maison. On peut y lire ce qui suit : « Au cours du mois dernier, sept femmes ont été agressées sexuellement dans le quartier. La sûreté connaît la façon de procéder de l'agresseur et en possède un signalement général, mais a décidé de ne pas prévenir les éventuelles victimes du quartier. Les femmes servent d'appât, sans même avoir la chance de se défendre. Si cette situation vous préoccupe, soyez des nôtres à une réunion publique qui se tiendra à ... »***

À partir de cet exemple, voici divers moyens par lesquels vous pouvez réagir.

- **Prenez l'initiative**

Téléphonez au chef de la sûreté pour lui souligner votre indignation de savoir que les femmes du quartier sont menacées. Rédigez ensuite une lettre dans le même sens, faites-la parvenir au ou à la maire, avec

copie conforme au journal local et au chef de la sûreté. Les autorités ne peuvent faire fi d'une lettre aussi aisément que d'un appel. Assistez à la réunion publique, signez la pétition condamnant les méthodes de la sûreté et faites un don au groupe constitué pour faire échec à cette situation.

• **Mettez sur pied un groupe**

À la réunion, on vous remet un feuillet d'information et l'énoncé d'une stratégie encourageant les femmes du quartier à se regrouper sur chaque rue pour surveiller les maisons de leurs voisines et faire des pressions auprès du conseil municipal et de la sûreté. Un représentant de la sûreté assiste à la réunion et avance que les femmes devraient voir en cette situation une difficulté personnelle; il leur conseille de ne pas sortir seules le soir, de demander à un homme de venir au-devant d'elles à l'arrêt d'autobus. Face à un raisonnement si peu éclairé, vous entamez la discussion avec d'autres femmes présentes, pour constater que huit d'entre elles sont prêtes à constituer un groupe.

À la première réunion de votre groupe, nommez une coordonnatrice et une rapporteuse, puis préparez l'ordre du jour. Dans les groupes peu structurés, c'est habituellement la personne qui propose une activité qui doit la mener à bien. Il est donc à l'avantage de chacune d'accorder la parole à toutes.

Règle générale, un groupe comme celui que vous avez constitué s'occupe d'abord de faire une liste de questions auxquelles il faut répondre avant de pouvoir procéder. Dans le présent exemple, la plupart des renseignements nécessaires ont été obtenus à la réunion publique; en fait, le feuillet d'information pourrait inspirer votre scénario.

Ensuite, le groupe doit identifier les gens à contacter et en faire une ***liste*** : c'est le pivot de toute bonne campagne. À ce stade, il ne s'agit que de pistes à suivre; plus tard, vous aurez une liste complète comme la suivante :

- les cibles (chef de la sûreté, commissaire de la sûreté, maire, conseillers municipaux), incluant leur nom, adresse et numéro de téléphone au bureau, leur numéro de téléphone à domicile (dans la mesure du possible), ainsi que le nom des secrétaires et adjoints affectés au dossier;
- les médias, classés selon la publication ou la station, y compris le nom des chroniqueurs, des journalistes et des rédacteurs en chef, leur adresse, numéro de téléphone et poste, ainsi que leurs heures de tombée;
- les appuis, y compris le nom de toutes les personnes qui ont manifesté le désir de participer sans toutefois pouvoir assister aux réunions. Notez leurs nom, adresse et numéro de téléphone; peut-être pourront-elles rédiger des lettres et faire des appels;
- les groupes de soutien, incluant le numéro de téléphone de leurs bureaux ou d'au moins deux de leurs membres principaux ou dirigeants. (Il s'agira de groupes comme la YWCA, le groupe local d'action sur le statut de la femme, le centre de détresse pour femmes agressées, et autres.) Notez également à quels intervalles ils tiennent leurs assemblées générales et publient leurs bulletins, ainsi que toute aide spéciale qu'ils pourraient offrir, comme des locaux ou des bénévoles d'expérience.

Votre liste de cibles pourrait également comprendre des appuis éventuels, notamment des femmes connues qui se seraient déjà prononcées sur certains dossiers féminins. Par exemple, supposons que la sûreté ait mis une femme à la tête d'une nouvelle équipe spéciale chargée de faire échec aux agressions sexuelles, et que celle-ci ait accordé de nombreuses interviews aux médias à ce sujet. Voilà l'une des premières personnes avec qui vous devriez communiquer. Si elle s'occupe déjà du dossier, ce sera un plus pour elle de pouvoir dire à ses supérieurs : « J'ai déjà reçu 25 appels à ce sujet. » Si elle se

trouve prise entre deux feux et croit ne pas pouvoir se consacrer ouvertement au dossier, elle acceptera peut-être néanmoins de vous conseiller officieusement si vous lui promettez la discrétion.

Faire du remue-méninges pour élaborer une stratégie peut se révéler amusant, tordant même. Imaginez les réactions les plus fracassantes, notez-les bien, puis lisez-les. Votre objectif à long terme est de modifier la façon dont la sûreté enquête sur les cas d'agression sexuelle. Votre objectif immédiat, c'est de protéger les femmes de votre quartier. Quels autres objectifs à court terme cadreraient bien avec votre stratégie ?

Comme vous l'expliquera sans doute une représentante du centre de détresse pour femmes agressées, il existe des moyens classiques de protester contre la violence faite aux femmes. On peut, par exemple, organiser une manifestation nocturne : les hommes gardent les enfants et préparent le café, tandis que les femmes bravent la nuit et marquent le lieu de chaque agression. On peut aussi placarder le quartier de tracts pour décréter le couvre-feu imposé aux hommes, ou pour faire croire que toutes les femmes du quartier ont suivi avec succès un cours d'auto-défense. Dans une situation semblable à notre exemple, un groupe de quartier a fait du porte-à-porte pour demander aux résidents de laisser leurs lumières extérieures allumées toute la nuit afin d'améliorer l'éclairage des rues.

Autre possibilité : faire des démarches dans l'arène politique avec un grand « P », y compris mandater une délégation auprès du commissaire de la sûreté. On peut aussi éveiller l'opinion publique grâce à des tribunes, des ateliers, des conférences de presse, des piquets et des manifestations.

À Toronto, le comité du ruban rose a demandé publiquement à tous ceux et celles qui déploraient la violence faite aux femmes de porter un ruban rose à leur col. Si nombreux furent les rubans roses que la municipalité de Toronto a mis sur pied le **Metro Action Committee on Violence Against Women and Children (METRAC)** *pour la conseiller.*

À Montréal, le groupe Action-Travail des femmes s'est attaqué à une chasse-gardée masculine à la Communauté urbaine de Montréal : les postes non traditionnels et non spécialisés cols bleus, rémunérés à 14 $ l'heure. Ayant appris quand la CUM devait pourvoir à ces postes, le groupe a vu à ce que 150 femmes présentent une demande. Quand aucune d'entre elles ne fut engagée, les femmes ont fait des démarches auprès du maire. Leurs démarches restant lettre morte, elles ont envahi les gradins pendant les assemblées du conseil municipal et monopolisé la période de questions. S'emparant des micros, les femmes ont expliqué aux conseillers municipaux pourquoi elles voulaient les postes et en quoi elles étaient qualifiées. La Communauté urbaine de Montréal a peu après annoncé son intention d'affecter des femmes au quart des nouveaux postes créés. Le groupe a aussitôt déposé une plainte d'atteinte aux droits de la personne, revendiquant des quotas de 50 %. Le 7 mars 1989, la Ville de Montréal a annoncé qu'elle réserverait dorénavant la moitié des postes non traditionnels et non spécialisés cols bleus aux femmes.

2e stratégie : les graves difficultés locales

Une grave difficulté locale peut virer tout à coup à l'urgence. Avant que la situation ne s'envenime, vous pouvez suivre, quoique de façon moins pressante, les étapes énoncées plus haut pour les urgences.

Le transport pose souvent des difficultés aux femmes, surtout à celles qui n'habitent pas les villes. Les femmes de Whitehorse, au Yukon, avaient beaucoup de mal à se déplacer, d'abord à cause du climat glacial et ensuite parce que la ville est composée de lotissements disparates.

Les femmes de Whitehorse ont d'abord tenté une solution personnelle aux difficultés du transport, organisant un service de covoiturage. Il n'a toutefois pas fait long feu. Puis, un groupe de femmes s'est penché sur la situation et a décidé de faire des démarches pour obtenir un modeste service de transport en commun. Dans une si petite collectivité, elles ont pu dès la première réunion identifier leurs alliés et leurs opposants. L'étude préliminaire du marché qu'elles ont menée a tôt fait de convaincre le conseil municipal et le gouvernement du territoire de la rentabilité probable d'un service d'autobus. Des fonds ont donc été débloqués pour un projet pilote, et les femmes ont décroché le contrat d'exploitation des autobus. En deux ans, les autobus étaient devenus tellement utiles à la collectivité qu'ils ont été portés au rang des services permanents. À ce jour, la plupart des chauffeurs d'autobus à Whitehorse sont des femmes.

Qu'il s'agisse d'une situation de première urgence ou d'une grave difficulté locale, vous suivrez essentiellement le même plan d'action. Après mûre réflexion, réagissez personnellement au dossier, mettez sur pied un groupe au besoin, préparez-vous des listes d'action, établissez avec les membres de votre groupe une marche à suivre, puis suivez la marche établie. Évaluez ensuite vos résultats, et soyez prête à persister au besoin.

La filière établie

3e stratégie : suivre la filière établie

Quelle que soit la cause qui vous a amenée à lire la présente brochure, qu'il s'agisse de faire poser un arrêt au coin de chez vous ou de lutter pour le désarmement mondial, le bon moyen d'atteindre votre objectif est d'influencer les autorités. Si vous aviez su d'avance à quel point cette cause vous tiendrait à coeur, vous auriez pu suivre de près le processus législatif au cours des derniers mois ou encore briguer la candidature au sein du parti de votre choix : vous pourriez ainsi compter sur la collaboration des autorités, parce qu'elles vous connaîtraient ou voudraient vous rendre service. Mais considérons plutôt que vous êtes à l'extérieur des sphères du pouvoir et que vous voulez faire passer votre message, et vite. Il est parfois possible d'y arriver en suivant la filière établie, c'est-à-dire soulever la question avec insistance pendant toute une campagne électorale, soumettre un mémoire à un comité législatif, faire des démarches auprès des cibles bienveillantes et réfractaires ou encore intenter une poursuite en justice.

• **Tactique à employer en période électorale**

Si ce n'est que par principe, il serait dommage de laisser passer une campagne électorale sans soulever les dossiers qui préoccupent les femmes. Où que ce soit, il y a presque toujours une situation à redresser, et c'est pendant une campagne électorale que les personnes qui possèdent le pouvoir ou qui y aspirent sont le plus faciles à aborder. Les débats des chefs sur les dossiers féminins, en 1984 et en 1988, ont prouvé que les hommes politiques sont au moins prêts à se renseigner sur les points essentiels d'un dossier avant d'être mis sur la sellette.

Avant chaque élection fédérale, le Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme diffuse ses *Questions-chocs*, un minidépliant destiné à guider le vote sur les questions qui intéressent les femmes. Ce dépliant vous donne les outils nécessaires pour poser des

questions aux candidats. Dans l'intervalle des campagnes électorales, les *Questions-chocs* peuvent servir à contrôler les mesures prises par tous les partis en regard de leurs promesses électorales.

Vous pourriez également consulter les publications à saveur électorale que publient les groupes de femmes extra-gouvernementaux et les organismes provinciaux/territoriaux et municipaux intéressés au statut de la femme. Peut-être jugerez-vous bon de faire paraître votre propre tract électoral afin de faire valoir les dossiers qui, selon vous, sont les plus urgents.

Il y a plus d'une façon de faire valoir votre point de vue :

- talonnez un candidat ou une candidate dont le dossier n'est pas reluisant sur cette cause précise (généralement le candidat sortant);
- sensibilisez tous les candidats à la cause;
- tentez de rencontrer les candidats en privé;
- organisez un débat de tous les candidats sur le sujet;
- faites circuler une liste de questions (comme le fait le CCCSF avec ses *Questions-chocs*), recrutez des gens et veillez à ce qu'elles soient posées à toutes les occasions dans votre circonscription.

Si vous suivez de près les médias pour y connaître la position des divers partis, vous pourrez poser des questions pertinentes et opportunes. Une bonne question n'est pas facile à esquiver. Si vous demandez par exemple : « Quelle est votre position sur les garderies ? », on peut facilement vous répondre : « Je suis pour. » Mais être **pour** quelque chose ne veut rien dire en soi. Il serait préférable de poser une question comme celle-ci : « Le groupe de travail provincial sur les garderies a recommandé il y a deux mois la mise sur pied d'une commission chargée d'autoriser et de surveiller les garderies exploitées à domicile. Appuyez-vous cette recommandation et, si oui, que comptez-vous faire pendant votre prochain mandat pour y donner suite ? »

• **Soumettre un mémoire**

À tous les échelons, les gouvernements peuvent mettre sur pied des groupes de travail chargés d'étudier un dossier et d'entendre (sous forme de mémoires) le point de vue d'experts, de groupes de citoyens et de particuliers en prévision du dépôt d'un projet de loi. Voilà une occasion en or de faire valoir votre opinion au tout début du processus législatif.

Le texte de votre présentation orale devrait résumer l'information contenue dans votre mémoire au comité législatif ou au groupe de travail : votre définition de la cause, les données et les statistiques que vous aurez cueillies, ainsi que les solutions que vous proposez. Votre cellule devra choisir tout au plus deux ou trois points sur lesquels insister; autrement, vous risquez d'ennuyer les membres du comité ou du groupe de travail.

Votre recherche ne devra pas se limiter à la préparation de votre mémoire. Il importe de bien vous renseigner sur votre auditoire avant d'être reçue par le comité ou le groupe. Par exemple, s'il s'agit d'un projet de loi à l'étude par le gouvernement fédéral, communiquez avec le greffier de la Chambre pour connaître le nom du greffier du groupe de travail ou du comité, qui en retour vous donnera le nom de tous les membres du groupe ou du comité devant lequel vous devez présenter votre exposé. En faisant une recherche documentaire ou en posant des questions, vous pourrez déterminer qui sont vos alliés et vos opposants parmi les membres. Sondez une alliée ou une alliée possible au sein du groupe ou du comité pour savoir quel genre de questions on pourrait vous poser, et de qui elles pourraient venir. Une question qui revient souvent est la suivante : « Combien coûtera votre proposition ? » Alors soyez prête à y répondre, soit en présentant des chiffres, soit en démontrant qu'il coûterait beaucoup plus cher à long terme de ne pas y donner suite.

Le jour J, présentez un très bref mémoire, soigneusement dactylographié, et remettez-en des copies (dans les deux langues officielles au besoin) aux membres du groupe ou du comité, ainsi qu'aux médias. Votre délégation doit être à l'heure et présenter une allure professionnelle. Choisissez comme porte-parole une personne qui s'exprime

facilement en public. Si vous avez besoin d'un appui technique, ralliez-vous le concours d'une personne-ressource pour répondre aux questions complexes. Diffusez un communiqué avant l'audience pour faire état des points clefs dont vous traiterez, puis tenez une conférence de presse par la suite pour discuter de l'accueil que vous a ménagé le groupe ou le comité.

Autre possibilité : vous pourriez aussi décrocher une audience auprès d'un comité législatif chargé de l'étude d'un avant-projet de loi déjà déposé à la Chambre des communes, bien qu'il ne s'agisse là que d'une formalité dans la plupart des cas. En effet, une fois qu'un projet de loi est déposé, une refonte est peu probable, à moins d'une tempête de protestations dans le public. Il reste que faire bonne impression à une telle audience peut constituer un atout pour toute démarche ultérieure.

4e stratégie : les démarches auprès des cibles bienveillantes et réfractaires

Dans l'intervalle des élections et des séances de groupes de travail, il faut trouver d'autres moyens de faire passer un message. Adoptez d'abord l'approche amicale : faites parvenir une lettre ou un mémoire à votre cible, puis téléphonez-lui une semaine plus tard, pour connaître sa réaction ou fixer un rendez-vous. Soyez polie, mais persévérante. Rappelez-lui en quoi son ouverture d'esprit à votre cause peut lui être profitable. Soyez polie, jusqu'à ce que la politesse ne vous serve plus... mais gardez toujours un ton professionnel et insistant. La courtoisie peut mener loin. Si vous ne pouvez vous entendre au téléphone, prenez rendez-vous.

- **C'est à qui de recevoir ?**

Les gens en situation de pouvoir s'attendent habituellement à ce que votre groupe se déplace à leurs bureaux pour les rencontrer, ce qui n'est pas sans avantages pour vous : tous les dossiers pertinents

sont à portée de la main, on peut facilement consulter les employés du bureau, et une réunion en petit groupe peut souvent mener droit au but.

Il peut arriver cependant que vous préfériez recevoir la personne cible à vos locaux, surtout en période électorale, ce qui vous procure les avantages suivants : vous vous sentirez peut-être plus à l'aise chez vous; vous pourrez montrer des exemples précis de la situation que vous voulez régler ou des solutions que vous proposez; vous pouvez inviter à cette réunion vos appuis et vos groupes alliés; une grande réunion permet à plus de personnes d'exprimer leur point de vue; et une promesse faite devant un grand nombre de personnes n'est pas aussi facilement reniée qu'un engagement pris devant deux ou trois personnes seulement.

Dans l'un et l'autre cas, vous voudrez profiter pleinement de la réunion. Révisez votre scénario, le taillant à votre cible, à ses intérêts et à sa compétence. Remettez-lui-en une version écrite pour ses dossiers.

Pour organiser une réunion publique, les lobbyistes chevronnées estiment qu'il est préférable de travailler en équipe. C'est la personne qui s'exprime le mieux en public qui fait les présentations et parle au nom du groupe, et c'est la personne qui maîtrise le mieux le sujet en cause qui lui procure un appui technique. Il est toujours utile de charger quelqu'un d'apporter un magnétophone (assurez-vous d'avoir obtenu au préalable la permission) ou de prendre des notes, et de demander à une autre personne d'observer le non verbal chez vos interlocuteurs, ainsi que la réaction des adjoints de votre cible et autres détails du genre. En travaillant en équipe, personne ne se sent désemparée et chacune peut se concentrer sur le rôle qu'elle a à jouer.

Quant à votre cible, son rôle est de vous rassurer, sans trop ajouter à sa charge de travail et sans vous promettre l'impossible. Elle tentera donc de tourner autour du pot en vous parlant de son enfance, en discourant sur le rôle du gouvernement ou même en se plaignant du comportement d'autres groupes féminins. Dès que votre cible se met à divaguer, vous devez la ramener poliment à l'ordre en relançant la discussion sur le sujet qui vous intéresse.

Si votre cible avait par hasard posé un geste qui a beaucoup plu à votre groupe, dites-le-lui d'emblée. Les personnes publiques se font tellement critiquer qu'un éloge qui vient du coeur pourrait transformer illico votre cible en alliée inconditionnelle, ou du moins atténuer sa résistance.

• La cible réfractaire

Il arrive que les cibles ne rappellent pas, sinon pour transmettre de mauvaises nouvelles. Il faut parfois convaincre les autorités que votre préoccupation exprime bel et bien l'opinion publique, et non pas celle de quelques rebelles. Parfois, aussi, l'autorité se fiera à son avis personnel sans se soucier de l'opinion publique. Quand une cible demeure réfractaire, vous devez lui faire valoir que vous ne lâcherez pas prise, que votre appui peut contribuer à sa popularité mais que votre foudre peut lui rendre la vie bien difficile. Voici des démarches éprouvées que peuvent faire vos appuis auprès des personnes politiques et des grandes sociétés.

Les appels téléphoniques sont un moyen par excellence de donner du mordant au travail d'un petit groupe. Consultez votre liste d'appuis et de groupes alliés, faites-en le compte et décidez de la tâche que vous voudrez assigner à chacune. Téléphonez à chaque personne dont le nom figure sur votre liste, demandez-lui de participer à votre lobby, puis de téléphoner à cinq autres personnes, et ainsi de suite. En principe, à partir de cinq personnes on peut en atteindre 15 000 après cinq séries d'appels pyramidaux. Mais il va de soi que ces personnes vous aideront uniquement si elles croient à l'urgence et à l'importance de la cause que vous leur présentez. Vos motifs doivent donc être bons, et votre scénario, accrocheur. Rendez-leur la tâche facile en leur donnant tous les renseignements utiles (numéros de téléphone, adresses) et en leur conseillant de demander quelque chose de précis (une réunion, des fonds, un vote).

Les appels téléphoniques constituent une arme-choc pour qui veut protester, par exemple, contre une remarque offensante d'une personne politique. Si des douzaines de personnes lui téléphonent le

même jour pour exiger des explications, elles peuvent déranger toute sa journée... mais aussi lui donner la chance de s'expliquer ou de se raviser.

Les télégrammes sont presque aussi rapides que les appels téléphoniques; le télégramme est une façon prompte, bon marché et pratique de transmettre un message à l'extérieur de la ville. Qui plus est, les télégrammes ont encore un certain poids politique qui en accroit l'efficacité, et ils peuvent être expédiés à plusieurs personnes à la fois. Si trente-sept personnes envoient chacune un télégramme à huit députés, la Chambre des communes sera aussitôt inondée, et il n'aura fallu qu'un appel téléphonique par personne pour y arriver. Par ailleurs, les Télécommunications CN/CP (consultez les Pages jaunes, sous la rubrique Télécommunications) offrent des tarifs spéciaux pour des télégrammes d'opinion publique de 15 mots ou moins expédiés aux députés.

Les lettres demandent plus d'organisation, mais elles valent leur pesant d'or pour les questions courantes. Généralement, la cible se sentira obligée de répondre à toutes les lettres qu'elle reçoit, quitte à créer une lettre type dans son ordinateur. Votre cellule devrait donc préparer l'ébauche d'une lettre et la distribuer à toutes les personnes qui participent à votre campagne, en leur demandant de rédiger une lettre personnalisée à partir du modèle fourni. Rappelez-leur qu'il n'est pas nécessaire d'affranchir les enveloppes destinées aux députés et postées au Canada. Une lettre vous permet également de bien énoncer les raisons pour lesquelles vous croyez si fort à l'importance du dossier en cause. Une bonne lettre, succincte (une page tout au plus) et convaincante, peut vous obtenir un rendez-vous alors même que vos appels étaient restés sans réponse.

Comment savoir si la campagne a réussi ? Malheureusement, vous pourriez apprendre qu'elle n'a servi à rien... par les journaux. Mais vous pourriez aussi recevoir une bonne nouvelle sous la forme d'une invitation à discuter du dossier avec une autorité.

5e stratégie : les poursuites en justice

Les articles 15 et 28 de la *Charte canadienne des droits et libertés*, durement gagnés, donnent aux Canadiennes un outil de taille pour lutter contre la discrimination fondée sur le sexe, la race, la religion ou sur d'autres facteurs particuliers. Bien que certaines expertes déplorent que l'on n'ait pas suffisamment recours à ces articles, il reste que si les groupes féminins s'en prévalent à toutes les occasions, ils pourront faire sensiblement avancer la cause de l'égalité.

Article 15 :

(1) La loi ne fait acception de personne et s'applique également à tous, et tous ont droit à la même protection et au même bénéfice de la loi, indépendamment de toute discrimination, notamment des discriminations fondées sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'âge ou les déficiences mentales ou physiques.

(2) Le paragraphe (1) n'a pas pour effet d'interdire les lois, programmes ou activités destinés à améliorer la situation d'individus ou de groupes défavorisés, notamment du fait de leur race, de leur origine nationale ou ethnique, de leur couleur, de leur religion, de leur sexe, de leur âge ou de leurs déficiences mentales ou physiques.

Article 28 :

Indépendamment des autres dispositions de la présente charte, les droits et libertés qui y sont mentionnés sont garantis également aux personnes des deux sexes.

Les femmes ont constaté que la *Charte canadienne des droits et libertés* est un couteau à double tranchant. Quand elles se regroupent et luttent ensemble pour une même cause, la Charte leur permet de couper dans le vif de la discrimination. Mais d'autres groupes ont réussi à faire trancher la Charte en leur faveur. Par exemple, un tribunal a révoqué une disposition du Code criminel qui interdisait à un

homme d'avoir des relations sexuelles avec une mineure, sous prétexte que le Code ne comporte pas de disposition interdisant à une femme d'avoir des relations sexuelles avec un mineur.

Par ailleurs, une constitution n'est pas taillée dans le roc. Les femmes commencent juste à explorer toutes les possibilités que recèlent les droits à l'égalité prévus à la Charte, et voici que les gouvernements fédéral et provinciaux décident de modifier certains aspects clefs de la Constitution. D'aucuns, y compris le Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, croient que le libellé de l'accord du lac Meech peut mettre en danger la Charte, ainsi que les droits à l'égalité qu'elle prévoit pour les femmes.

Dernière préoccupation, mais certainement pas la moindre, l'article 33 de la Charte est une clause dérogatoire qui permet aux gouvernements fédéral et provinciaux de se soustraire à une disposition de la Charte pendant une période maximale de dix ans. Cette clause peut servir à l'abrogation de droits acquis auprès des tribunaux, en vertu même de la Charte. Par exemple, les personnes qui s'opposent à la liberté de choix en matière de reproduction ont fait des démarches auprès du gouvernement, l'exhortant à se prévaloir de la clause dérogatoire et à adopter une loi qui irait à l'encontre de la décision rendue par la Cour suprême en matière d'avortement.

Article 33 :

(1) Le Parlement ou la législature d'une province peut adopter une loi où il est expressément déclaré que celle-ci ou une de ses dispositions a effet indépendamment d'une disposition donnée de l'article 2 ou des articles 7 à 15 de la présente charte.

Quant aux quatre autres alinéas de l'article 33, ils précisent qu'une loi promulguée en vertu de la clause dérogatoire sera en vigueur pour une période maximale de cinq ans, et que cette période peut être renouvelée pour cinq autres années. Soulignons que l'article 28 est exempt de la clause dérogatoire grâce à la lutte acharnée menée par les femmes en 1981, et que le libellé même de l'article 28 a été arrêté en partie par les groupes de femmes. En revanche, la clause dérogatoire

s'applique bel et bien aux articles sur lesquels ont été fondées jusqu'à maintenant la plupart des poursuites intentées en matière d'égalité.

Vous pouvez porter un litige devant les tribunaux s'il implique le gouvernement fédéral, un organisme ou un service qui en relève, un employeur ou le propriétaire de l'immeuble où vous habitez. Si vous croyez être aux prises avec une violation de votre droit à l'égalité, documentez-vous bien et songez à consulter une avocate. Certaines YWCA offrent gratuitement une première consultation juridique, et les universités qui comptent une faculté de droit peuvent offrir des services d'aide juridique, comme d'ailleurs certaines filiales de l'Association nationale de la femme et du droit. Quant au Fonds d'action et d'éducation juridiques pour les femmes, il pourrait vous renvoyer vers une avocate de votre région. Même si vous ne vous rendez jamais jusqu'aux tribunaux, une menace de poursuite peut peser lourd et encourager la partie adverse à discuter calmement de la situation. De toute façon, il faudra bien vous documenter et vous rallier un groupe de soutien.

Vous devez songer à intenter une poursuite en justice chaque fois que vous semblez aux prises avec un cas de discrimination sexuelle de la part du gouvernement, de quelque échelon qu'il soit, d'un organisme du gouvernement ou de tout organisme réglementé ou subventionné par l'État. Le Fonds d'action et d'éducation juridiques pour les femmes vous recommande de vous poser la question suivante : « Si cette cause se rendait jusqu'aux tribunaux, son dénouement aurait-il des répercussions sur d'autres femmes ? » Même s'il y a fort à parier que vous ne vous rendrez pas jusque là, il est connu qu'une solide menace de poursuite a obligé maints gouvernements récalcitrants à changer leur fusil d'épaule.

La **International Coalition to End Domestics' Exploitation (Intercede)** *est un organisme représentant les employées de maison, dont la plupart sont des femmes immigrantes. Depuis des années,* **Intercede** *tentait de convaincre le gouvernement de l'Ontario d'étendre aux employées de maison la protection consentie par le code du travail. À l'aide du Fonds d'action et d'éducation juridiques pour les femmes,* **Intercede** *a constitué une solide preuve basée sur la Charte, arguant que si ces employées n'étaient pas protégées, c'est parce qu'elles sont des femmes. La province déposa en réaction une loi selon laquelle toute employée de maison appelée à travailler pendant plus de 44 heures par semaine doit recevoir un congé compensatoire ou une prime d'heures supplémentaires au cours des semaines suivantes.*

La campagne publique

6e stratégie : les relations avec les médias

Parfois, il suffit de donner publiquement une grande importance à votre cause pour attirer l'attention de votre cible, qui pourrait bien communiquer avec vous. La plupart des gens politiques ont à leur service un personnel qui épluche quotidiennement les médias à la recherche de dossiers qui seraient à leur désavantage – ou à leur avantage. Si vous décidez d'exploiter la filière publique, rappelez-vous cependant **que vous n'avez aucune autorité sur les médias** une fois qu'ils ont un dossier en mains.

Un dossier gagne sensiblement en importance dès qu'il est traité par les médias. Mais n'avez-vous pas constaté, quand un sujet vous est familier, que les reportages ne sont pas toujours conformes à ce que vous savez des faits ? C'est que chaque journaliste apporte à un dossier son propre bagage. Si ce n'est pas déjà fait, il est grand temps que vous commenciez à noter le nom de l'auteur-e des articles que vous lisez, qui figure généralement sous le titre, en tête de l'article; quant aux reportages télé ou radiodiffusés, le ou la journaliste se nomme à la toute fin.

Si vous vous êtes constitué un dossier de coupures de journaux, vérifiez si le nom de certains journalistes revient souvent. Parallèlement, notez le nom des journalistes qui signent des reportages consacrés à votre cause à la radio et à la télé. Demandez par ailleurs à vos groupes alliés le nom des journalistes, rédacteurs en chef ou chroniqueurs avec qui ils entretiennent des rapports suivis. Voilà les personnes qui seront en tête de votre ***liste de contacts avec les médias***.

C'est ainsi que vous trouverez des personnes du métier qui s'intéresseront à vos communiqués. Mais ce sont les heures de tombée et les événements du jour qui détermineront si votre point de vue sera diffusé. La chance et l'opportunité jouent beaucoup en journalisme et votre dossier pourrait tout aussi bien être éclipsé que mis en valeur par les autres nouvelles de la journée.

• **Le communiqué**

Les communiqués servent à prévenir les médias d'une activité à venir, à faire le point sur une réunion ou une allocution, ou à réagir à un événement. Bref, les communiqués servent à chaque fois que vous voulez faire rapidement passer un message aux médias. Les communiqués sont habituellement diffusés par un groupe plutôt que par un individu, qui s'identifie toujours au dernier paragraphe. **Il faut toujours y inscrire un nom et un numéro de téléphone pour que les médias puissent donner suite au communiqué; il importe par ailleurs de répondre rapidement à tout appel.**

Dans la mesure du possible, expédiez le communiqué à une personne choisie, journaliste ou membre de la rédaction, de chaque salle de rédaction, en prenant soin d'en faire parvenir des copies aux journalistes et éditorialistes intéressés. Il existe encore des groupes qui demandent à leurs membres de parcourir la ville pour livrer personnellement les communiqués. Il est beaucoup plus facile, rapide et prestigieux de le faire par télécopieur si la chose est possible. On peut donner suite à un communiqué le lendemain ou le surlendemain en téléphonant au ou à la journaliste en cause pour lui offrir des précisions au besoin.

Il ne faut pas perdre de vue qu'une salle de rédaction reçoit, un jour donné, des douzaines de communiqués. Vous gagneriez donc à vérifier le calendrier pour voir si d'autres activités ne sont pas susceptibles de supplanter la vôtre. Et même quand tout est soigneusement planifié, c'est en partie le hasard qui déterminera si votre communiqué fera les manchettes. Si une grosse nouvelle éclate ce jour-là, elle éclipsera la vôtre, quelle qu'en soit l'importance.

Expédiez un communiqué seulement si ce que vous avez à dire mérite d'être publié. À trop envoyer de communiqués sans raison, vous risquez de ne plus être lue par la rédaction. Mais même si votre sujet n'est pas brûlant, vous pourriez diffuser un communiqué de fond qui servira de document de référence aux chroniqueurs et chroniqueuses.

Un communiqué doit faire preuve d'imagination et accrocher l'oeil. (Vous pourriez par exemple l'imprimer sur un papier de dimensions ou de couleur inusités.) Attention toutefois de ne pas faire mièvre; si vous optez pour le hors de l'ordinaire, n'allez pas trop loin et veillez à faire valoir le contenu de votre communiqué. Il s'agit en définitive d'apprendre la recette et vous arriverez à faire passer votre message aux médias.

Rédiger un communiqué, c'est comme rédiger un article, sauf que le communiqué est diffusé sur papier à en-tête. Il doit fournir les renseignements essentiels sans préambule (qui, quoi, quand, où et pourquoi). Voici un exemple d'un communiqué, qui présente la formule à suivre :

[date]

OTTAWA **[où]** – Le Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme (CCCSF) **[qui]** a aujourd'hui **[quand]** fait paraître un examen historique de l'apport des femmes à tous les échelons de l'activité politique. *Les femmes et la politique : À quand la véritable égalité ?* est un document de référence **[quoi]** destiné à encourager les femmes à participer davantage à la direction de notre pays, de nos provinces/territoires et de nos municipalités **[pourquoi]**.

« Les femmes n'atteindront la véritable égalité dans tous les domaines de notre société, souligne la présidente du CCCSF, Sylvia Gold, que si elles participent pleinement à l'activité politique. » **[Les citations sont très importantes dans un communiqué; toujours en donner deux ou trois.]** Le document du CCCSF avance qu'au nombre des obstacles que doivent surmonter les femmes pour accéder au pouvoir, il faut compter un appui financier insuffisant, l'attitude des partis politiques envers les femmes, la difficulté d'allier carrière politique et responsabilités familiales, ainsi que la pénurie de services de soutien, tels que les garderies de qualité.

« En 1984, un nombre sensiblement plus élevé de femmes ont été élues, précise madame Gold. Mais dans un contexte historique, les gains sont bien maigres. » En effet, on fait valoir dans le document que même si la proportion des élues est passée à 9,9 % en 1984, par rapport à 0,4 % en 1968, il faudra à telle allure des dizaines d'années encore avant que les femmes soient bien représentées au Parlement fédéral.

Le CCCSF, créé en 1973 à la suite d'une recommandation de la Commission royale d'enquête sur la situation de la femme au Canada, est un organisme autonome financé par l'État. Il a pour mandat de saisir le gouvernement et le public des questions d'intérêt pour les femmes. **[Le dernier paragraphe identifie et décrit toujours le groupe.]**

Pour plus de détails, communiquez avec **[nom et fonction]**, au (000) 000-0000. **[Il faut toujours donner le nom, le numéro de téléphone et le numéro de télécopieur, le cas échéant, de la personne-contact et veiller à ce que quelqu'un soit au poste pour répondre aux appels.]**

• **L'interview avec les médias**

Les médias, s'ils sont accrochés par un communiqué très intéressant, demandent habituellement une interview. Si vous acceptez l'interview, il va sans dire que vous devez bien vous y préparer pour pouvoir discuter du dossier avec à-propos. Vous devez pouvoir, à brûle-pourpoint, citer de nombreux faits et chiffres et raconter des anecdotes intéressantes. Il serait sage par ailleurs de préparer trois points clefs sur lesquels vous insisterez. S'il s'agit de votre première interview, il serait bon de vous y exercer : demandez à une amie de jouer le rôle de l'intervieweuse, et allez-y.

Les journalistes posent beaucoup de questions dont les réponses peuvent vous sembler évidentes. Parfois, c'est pour confronter votre réponse avec d'autres renseignements déjà consignés. Parfois, c'est que pour produire un article intéressant, les journalistes ont besoin que vous leur décriviez la situation à votre façon. Il arrive aussi que les journalistes ignorent tout du dossier et souhaitent en connaître tous les détails. Quoi qu'il en soit, vous devez rester polie et bien les renseigner. Vous pouvez aussi les renvoyer à d'autres sources pour appuyer vos dires.

Pendant une interview, partez toujours du principe que tout ce que vous dites peut être cité publiquement; c'est là d'ailleurs le but de l'interview. Les remarques officieuses, faites à-côté, comportent de sérieux dangers, certains médias ne les considérant pas comme intouchables. Si vous ne voulez pas qu'une remarque vous soit attribuée, vous pouvez bien sûr refuser poliment de répondre à une question, renvoyer le ou la journaliste à une autre personne ou vous engager à répondre à la question une fois que vous aurez vérifié les faits. Il ne faut surtout pas jouer à la devinette en interview, ni induire les journalistes en erreur. Si une question évidente était destinée à vérifier votre réponse contre des renseignements connus, vous pourriez ébranler votre crédibilité.

Méfiez-vous des questions du genre : « Un autre groupe féminin a adopté un point de vue différent du vôtre et il a dit X au sujet de Y. Qu'en pensez-vous ? » La question vise à semer la discorde, parce que

la discorde fait les manchettes. À moins que vous connaissiez pertinemment les propos de cet autre groupe, et que le vôtre ait déjà pris position sur ces propos, il vaut mieux ne pas répondre à la question. Dites tout simplement : « Je ne savais pas qu'elles avaient adopté une telle position. Je vais en discuter avec elles d'abord avant de répondre à votre question. » Évitez aussi d'acquiescer à des propos comme les suivants : « Le groupe Y a une étrange façon de voir cette question, n'est-ce pas ? » Si vous approuvez, cette affirmation pourrait vous être attribuée dans les médias. Souriez et dites plutôt : « Je ne veux pas commenter cette affirmation. »

L'idéal, c'est qu'une membre de votre cellule se spécialise peu à peu dans les relations avec les médias. Votre ***responsable des médias*** ne devrait avoir aucune autre responsabilité au cours d'activités publiques, afin de pouvoir répondre aux journalistes. Dans l'intervalle des activités, on doit pouvoir la joindre facilement au téléphone.

• La conférence de presse

Les journalistes préfèrent les interviews exclusives, mais ils assisteront à une conférence de presse si c'est là leur seul moyen d'obtenir des renseignements importants. D'habitude, les personnes qui tiennent la conférence lisent d'abord un texte rédigé pour l'occasion, en font circuler des copies, puis répondent aux questions. Du café et des croissants retiendront les journalistes un peu plus longtemps. Il est toujours préférable de tenir une conférence de presse et de distribuer des communiqués en début de semaine et pendant la matinée, de façon à devancer les échéances de la plupart des journalistes.

• Le colloque ou la manifestation tenue la fin de semaine

Pour que les médias s'intéressent à un colloque ou à une manifestation en fin de semaine, il faut bien planifier son activité et l'annoncer longtemps à l'avance. La télé et la radio seront plus utiles dans ce cas que les médias écrits, car une part étonnante du journal du samedi ou du dimanche est composée dès le mardi précédent.

Votre communiqué fera sans doute ressortir l'importance de l'activité et les antécédents des participantes, mais ce sont toutefois les circonstances particulières et les détails de votre activité qui intéresseront les journalistes présents. Vous pourrez leur faciliter la tâche en mettant à leur disposition :

- des biographies-éclairs des personnes qui prendront la parole;
- des copies des allocutions;
- le programme détaillé des ateliers;
- les services d'une personne bien renseignée, capable en tout temps d'organiser des interviews, de trouver les personnes clefs et de donner les directives voulues;
- une salle de presse où peuvent être menées des interviews en toute tranquillité;
- des machines à écrire, des téléphones et des rallonges;
- du café, des jus et des casse-croûte.

Soit dit en passant, critiquer les médias est peut-être un passe-temps populaire chez certains groupes, mais peu avantageux. C'est une grave erreur que de critiquer vertement les journalistes qui répondent à vos communiqués ou rendent compte de vos activités. Après tout, ils ont pris le temps de vous écouter – peut-être même ont-ils dû faire des pieds et des mains pour obtenir la permission d'assister à votre activité. Si laborieux soit-il d'entretenir des relations avec les médias, il est inutile d'avoir maille à partir avec les journalistes. Ils ont toujours le dernier mot, et publiquement, de surcroit.

Redoubler de vigilance

C'est grâce à l'action collective que les Canadiennes se rapprochent de plus en plus de leur objectif d'égalité; les suffragettes en seraient ravies. Naguère, on disait aux femmes qu'il était contre nature de vouloir le même salaire qu'un homme pour le même travail; aujourd'hui, les femmes ont l'assurance nécessaire pour revendiquer un salaire égal pour un travail d'égale valeur. Malgré tout, la vigilance est de rigueur : nos acquis sont fragiles et il nous reste encore beaucoup de chemin à faire pour atteindre l'égalité.

S'il y a une leçon à tirer de notre expérience sommaire de la Charte jusqu'à ce jour, c'est que les droits à l'égalité prévus par la loi ne deviennent pas réalité tout seuls : tout dépend en définitive de la détermination des groupes de femmes qui veillent au grain. Il importe donc de redoubler de vigilance. Toute bonne campagne de sensibilisation menée par les femmes et toute preuve solide apportée en justice sert à renseigner le public, même si les autres objectifs fixés ne sont pas toujours atteints.

Les stratégies énoncées dans la présente brochure conviennent à une grande variété de situations, parce que les femmes sont amenées à l'action sociale et politique pour une foule de raisons. Espérons qu'une fois que vous aurez acquis les aptitudes nécessaires à l'action sociale et politique, vous ne lâcherez pas prise. La politique et les gens politiques avec un grand « P » ont un effet sur tous les aspects de notre quotidien. Bref, c'est en étant toujours aux aguets et en passant aux actes au besoin que vous pourrez décider si vos efforts en valent la peine.

Juste avant de passer au vote sur l'inclusion de l'article 28 à la Charte, tous les députés ont reçu une invitation personnelle, dont voici un extrait :

> « NOUS VOUS INVITONS à renforcer les droits à l'égalité des femmes prévus à la Charte [...] Pour notre part, nous poursuivrons nos efforts en vue d'améliorer la Constitution pour toutes les femmes de ce pays. ET NOUS VOUS INVITONS à appuyer nos efforts. »

L'invitation tient toujours, tant pour les élu-e-s que pour le peuple en général. Peu importe votre opinion de la politique et des gouvernements, que vos démarches soient intra- ou extra-gouvernementales, vous avez votre mot à dire et ce qui compte, c'est la volonté de contribuer à faire du Canada un lieu où il fait bon vivre.

Ressources

Organismes gouvernementaux

Fédéral

Les groupes féminins énumérés ci-dessous font partie du gouvernement fédéral ou sont financés par l'État, tout en demeurant autonomes.

Le **Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme** est un organisme autonome financé par l'État, dont le mandat est de saisir le gouvernement et le public des questions qui préoccupent et intéressent les femmes. Le Conseil diffuse la recherche approfondie qu'il mène sur les dossiers d'intérêt pour les femmes en publiant des livres, des documents de référence et des feuillets documentaires, tous offerts gratuitement.

Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme
110, rue O'Connor
C.P. 1541, succursale B
Ottawa (Ontario) K1P 5R5
Centre de distribution : (613) 992-4976

Condition féminine Canada conseille la ministre déléguée à la condition féminine, assure la coordination, aux échelons interministériel, fédéral-provincial et international, de l'analyse des principes touchant les dossiers d'intérêt pour les femmes et avise les groupes féminins, les organismes paragouvernementaux et le public des priorités du gouvernement. Au nombre de ses publications, toutes gratuites, on compte le *Répertoire des programmes et services offerts aux femmes par le gouvernement fédéral*.

Condition féminine Canada
151, rue Sparks, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 1C3
(613) 995-3901

Le **Programme de promotion de la femme du Secrétariat d'État** assure une aide financière et technique aux groupes féminins et autres organismes bénévoles qui entreprennent des activités aptes à promouvoir l'égalité des femmes au Canada.

Programme de promotion de la femme
Secrétariat d'État
25, rue Eddy, 11e étage
Hull (Québec) K1A 0M5
(819) 994-3202

Un autre programme relevant du Secrétariat d'État, le **Programme de promotion des femmes autochtones**, se charge de l'administration des subventions destinées aux organismes de femmes autochtones et diffuse de l'information documentaire à ces groupes ainsi qu'aux particuliers. Le programme est géré par l'entremise des bureaux régionaux du Secrétariat d'État. Il suffit d'écrire au bureau national pour en obtenir les adresses :

Programme de promotion des femmes autochtones
Direction des citoyens autochtones
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario) K1A 0M5
(819) 994-2135

Le **Programme de participation des personnes handicapées du Secrétariat d'État** offre de précieux services aux personnes handicapées. Il accorde des subventions aux regroupements sans but lucratif de personnes handicapées et leur remet des publications gratuites consacrées à des questions d'intérêt. Le Programme publie par ailleurs le *Répertoire des services fédéraux offerts aux personnes handicapées*.

Programme de participation des personnes handicapées
Secrétariat d'État
25, rue Eddy
Hull (Québec) K1A 0M5
(819) 997-2412 ou 997-2413

Le **Bureau de la main-d'oeuvre féminine de Travail Canada** agit en consultation avec les autres divisions du gouvernement et les groupes paragouvernementaux pour ce qui touche les questions qui préoccupent les travailleuses. Le Bureau mène et publie par ailleurs des recherches sur ces questions et diffuse des renseignements aux groupes et particuliers intéressés, grâce à son important centre de référence et aux publications qu'il distribue gratuitement. Le Bureau de la main-d'oeuvre féminine gère par ailleurs un modeste programme de subventions destiné à appuyer les entreprises et les activités axées sur la main-d'oeuvre féminine. Ouvert au public, le centre de référence se charge d'acheminer aux intéressés les publications gratuites du Bureau.

Bureau de la main-d'oeuvre féminine
Travail Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0J2
(819) 997-1553

Le répertoire **Sources**, qui figure plus loin, peut être très utile pour trouver les personnes avec qui communiquer au gouvernement fédéral.

Tous les échelons de gouvernement

Les pages bleues de votre annuaire téléphonique vous fournissent une mine de renseignements généraux. Elles vous donnent le numéro du standard des divers ministères et organismes, y compris ceux des commissions des droits de la personne aux échelons fédéral et provincial.

Par ailleurs, votre député fédéral et provincial/territorial et votre conseiller municipal ou représentant régional peuvent vous aider à trouver la personne ou les renseignements voulus au sein de leurs gouvernements respectifs.

Groupes féminins paragouvernementaux

De nombreux groupes féminins paragouvernementaux sont d'excellentes pistes à suivre pour obtenir des renseignements, de la recherche et des contacts. Les répertoires indiqués ci-dessous font la liste de ces groupes, et aussi de nombreux organismes féminins gouvernementaux. La plupart des bibliothèques municipales possèdent ou peuvent obtenir ces répertoires par prêts entre bibliothèques. Vous pouvez par ailleurs vous les procurer auprès de la maison d'édition.

Répertoires

L'Annuaire des femmes du Canada fait la liste des conseils consultatifs, des maisons d'édition et des périodiques féministes, des organismes d'envergure nationale, ainsi que des groupes féminins par sujet à l'intérieur de chaque province. (bilingue)

Annuaire des femmes du Canada
Les Éditions Communiqu'Elles
3585, rue Saint-Urbain
Montréal (Québec) H2X 2N6
(514) 844-1761

L'Index des organismes et répertoires féminins au Canada fait état des groupes et des organismes féminins, des banques de données, ainsi que des répertoires et publications connexes, à l'échelle nationale et par province. (bilingue)

Index des organismes et répertoires féminins au Canada
Le Bureau de l'image de la femme dans la programmation
Société Radio-Canada
C.P. 8478
Ottawa (Ontario) K1G 3J5
(613) 738-6579

Le **Répertoire des associations du Canada** contient une importante liste des associations féminines sous la rubrique « femmes ». (bilingue)

Répertoire des associations du Canada
Micromedia Limited
158, rue Pearl
Toronto (Ontario) M5H 1L3
(416) 593-5211
(800) 387-2689

Le répertoire **Sources** fait état de nombreux organismes féminins, gouvernementaux et autres, par sujet et aussi en ordre alphabétique. Il contient par ailleurs une section consacrée au gouvernement fédéral, dont un guide de communication avec les députés et un état des dossiers relevant des ministres du Cabinet et des critiques de l'opposition. (unilingue anglais)

Sources
The Directory of Contacts for Editors, Reporters and Researchers
9, rue Nicholas, pièce 402
Toronto (Ontario) M4Y 1W5
(416) 964-7799

Banques de données, listes et étiquetttes

Les **Archives canadiennes du mouvement des femmes** ont produit une liste informatisée de tous les groupes féminins du Canada. Fem-Direct vous donne accès aux groupes par province, par ville, par code postal et par domaine ou sujet d'intérêt. Les disquettes compatibles avec les ordinateurs IBM sont accompagnées d'un guide facile à suivre destiné aux utilisatrices. On peut aussi commander de cette banque des listes imprimées et des étiquettes.

Archives canadiennes du mouvement des femmes
C.P. 128, succursale P
Toronto (Ontario) M5S 2S7
(416) 597-8865

Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme

Canadian Advisory Council on the Status of Women

L'auteure

Penney Kome, auteure et journaliste au talent reconnu, écrit sur le mouvement féministe au Canada depuis 1976. Elle a d'ailleurs couvert la scène nationale, de 1976 à 1987, à titre de responsable de la chronique Women's Place du *Homemaker's Magazine*. En 1984, elle fut la première récipiendaire du prix Robertine Barry, décerné par l'Institut canadien de recherches sur les femmes pour la meilleure chronique féministe publiée dans la presse écrite populaire. En 1987, la YWCA de Toronto l'honorait pour son apport au monde des communications. Ses livres sont utilisés dans les programmes d'études féministes partout au Canada : *Women of Influence: Canadian Women and Politics* (1985); *The Taking of Twenty-Eight: Women Challenge the Constitution* (1983); et *Somebody Has to Do It: Whose Work Is Housework?* (1982).

BUREAU CENTRAL
Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme
110, rue O'Connor, 9e étage
C.P. 1541, succursale B
Ottawa (Ontario) K1P 5R5
(613) 992-4976

BUREAU DE L'EST
Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme
2021, avenue Union, pièce 875
Montréal (Québec) H3A 2S9
(514) 283-3123

BUREAU DE L'OUEST
Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme
220, 4e avenue S.-E., pièce 270
C.P. 1390, succursale M
Calgary (Alberta) T2P 2L6
(403) 292-6668